

Г. А. АНДРОСОВА,
И. В. ЕНЧЕНКО

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Учебное пособие



ЛАНЬ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
МОСКВА
КРАСНОДАР
2022

УДК 338.48
ББК 65.433я73

А 66 Андросова Г. А. Экономика туризма : учебное пособие для вузов / Г. А. Андросова, И. В. Енченко. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 84 с. : ил. — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-507-44808-1

Учебное пособие содержит основной лекционный материал по дисциплине «Экономика и маркетинг туристской индустрии» («Экономика туризма») программы магистратуры по направлению подготовки «Туризм». Темы курса рассматриваются в соответствии с тематическим планом.

УДК 338.48
ББК 65.433я73

Рецензент

В. А. ТКАЧЕВ — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления Санкт-Петербургского государственного университета.

Обложка

Ю. В. ГРИГОРЬЕВА

© Издательство «Лань», 2022
© Г. А. Андросова, И. В. Енченко, 2022
© Издательство «Лань»,
художественное оформление, 2022

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Экономика и маркетинг туристской индустрии» входит в обязательную часть дисциплин учебного плана магистратуры по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм» и играет важную роль в обеспечении необходимого уровня экономических знаний будущих магистров в области туризма.

Индустрия туризма является сложной комплексной сферой мировой экономики, которая оказывает значительное влияние как на мировое хозяйство, так и хозяйство отдельных стран и регионов. Пандемия коронавируса, объявленная во всем мире в 2020 году, внесла изменения в данный сектор экономики, обусловив значительный экономический ущерб и замедление темпов роста туристской индустрии. Необходимость постепенного экономического оздоровления сферы туризма требует подготовки специалистов, которые будут обладать как теоретическими, так и практическими знаниями в сфере экономики туризма.

В настоящем учебном пособии рассмотрен широкий круг вопросов, направленных на различные аспекты и ключевые проблемы сферы туризма. Благодаря изучению теоретического материала, а также анализу данных, представленных в учебном пособии, обучающиеся смогут сделать собственные выводы и получить глубокие, осознанные экономические знания в области туризма.

Учебное пособие состоит из четырех взаимосвязанных глав.

В главе 1 «Базовые категории и понятия экономики туризма» рассмотрены ключевые понятия туристской индустрии, предмет, методы и задачи экономики туризма. Дается характеристика роли и места туризма в национальной экономике, а также эффективности и результативности функционирования туристской индустрии.

В главе 2 «Макроэкономика туризма» приводятся данные по особенностям и инфраструктуре туристского рынка, рассматриваются вопросы конкурентоспособности стран в сфере туризма, а также дается характеристика государственного регулирования сферы туризма.

В главе 3 «Мезоэкономика туризма» рассмотрены туристские дестинации как субъекты мезоуровня экономики, конкурентоспособность туристских дестинаций, а также проведен анализ реализации ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».

В главе 4 «Микроэкономика туризма» анализируются такие проблемы, как предпринимательская деятельность в туризме, экономические основы и особенности деятельности предприятий туристской индустрии. Излагаются вопросы оценки экономической эффективности деятельности предприятий туристской индустрии.

Каждая глава содержит помимо теоретического материала мини-практикум в виде контрольных вопросов и практических заданий, цель которых — систематизировать полученные студентом знания.

Теоретическую основу учебного пособия составили федеральные законодательные акты, взятые в последней редакции, а также официальные статистические данные, специальная и научная литература, справочные материалы. Кроме того, в учебном пособии представлены материалы, сформированные ав-

торами на основе преподавательской, научно-исследовательской и практической деятельности.

Учебное пособие предназначено для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм», направленность (профиль) «Туристская деятельность в сфере физической культуры и спорта». Настоящее учебное издание нацелено на формирование у магистрантов следующих компетенций:

- общепрофессиональных:

- способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма (ОПК-4);

- профессиональных:

- способен осуществлять стратегическое планирование, организацию и контроль деятельности в сфере туризма на различных уровнях управления (ПКО-1);

- способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере туризма (ПКО-2);

- способен управлять реформированием и реструктуризацией деятельности предприятий сферы туризма (ПКО-3).

Содержание учебного пособия соответствует ФГОС ВО. Учебное пособие предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей, а также специалистов, интересующихся вопросами туризма.

ГЛАВА 1. БАЗОВЫЕ КАТЕГОРИИ И ПОНЯТИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

1.1. Предмет, методы и задачи экономики туризма

Понятие экономики туризма предполагает двойственное толкование: с одной стороны, данным термином обозначается сфера производственно-хозяйственной деятельности по оказанию туристских услуг, с другой — особый рациональный способ познания мира, обладающий специфическими чертами науки: универсальностью, достоверностью, верификацией и пр.

Экономика туризма — отраслевая экономическая наука, которая изучает экономические отношения между различными субъектами в процессе производства, распределения и потребления туристского продукта. Под *туристским продуктом* понимается комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта [25].

Туристский продукт как товар, представленный в основном услугами, имеет ряд особенностей, которыми являются:

- непостоянство качества, что обусловлено высокой степенью зависимости качественных параметров туристского продукта от многих экзогенных и эндогенных факторов;
- неосязаемость, не позволяющая оценить его качество до момента приобретения;
- зависимость качества услуги от квалификации и личностных характеристик персонала предприятий туристской индустрии, чей труд в совокупности формирует единый туристский продукт;
- значительная роль субъективной оценки туриста, зависящая от его личных качеств;
- несохраняемость для последующего использования;
- неэластичность предложения турпродукта.

Как научная дисциплина экономика туризма занимается исследованием отраслевых аспектов экономических отношений, тех процессов и явлений, которые возникают при производстве, обмене и потреблении туристских продуктов как на внутреннем, так и на внешнем рынках [1].

Предмет экономики туризма — экономические отношения между субъектами по поводу производства, распределения и потребления туристских продуктов (услуг).

Объектом экономики туризма выступают экономические закономерности и методы их эффективного использования субъектами в условиях ограниченных ресурсов в сфере туризма [12].

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», *туризм* — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лиц) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреацион-

ных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [25]. Туризм как многоплановая социально-экономическая система имеет насыщенную структуру, которая характеризуется сложным комплексом взаимосвязей и взаимозависимостей и включает в себя большое количество разнообразных составляющих. Экономика туризма отражает иерархические особенности объекта исследования и изучает экономические процессы соответственно на мегауровне, макроуровне, мезоуровне, микроуровне.

Мегауровень экономики туризма предполагает изучение экономических процессов и явлений в масштабах мировой экономики или континентальных регионов [12].

Макроэкономика исследует туристскую индустрию страны как единую систему при помощи агрегированных макроэкономических показателей. Основные макроэкономические проблемы в области туризма включают оценку его роли в функционировании национальной экономики, изучение экономических инструментов регулирующей политики правительства, экономические аспекты проведения спортивных мероприятий континентального и мирового масштаба, исследование влияния внешних факторов на развитие въездного и внутреннего туризма и пр.

Мезоэкономика рассматривает отдельные туристские дестинации с учетом географических, климатических, культурно-исторических и региональных условий их деятельности.

Микроэкономика изучает деятельность отдельных организаций туристской индустрии, а также экономические отношения между ними.

Туризм как объект исследования представляет собой сложный социально-экономический организм, в котором взаимодействует множество разнообразных субъектов, образующих в совокупности туристскую индустрию.

Как гласит Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», *туристская индустрия* — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [25].

Организация путешествий и обслуживание туристов являются сложными многоступенчатыми процессами, которые требуют привлечения и согласованного осуществления целого ряда видов деятельности. В соответствии с международными рекомендациями по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) туристская индустрия включает в себя организации, которые специализируются на одном из характерных видов туристской деятельности по созданию характерных туристских продуктов [16].

Международные рекомендации по статистике туризма к характерным видам туристской деятельности относят:

- размещение посетителей;
- общественное питание;
- железнодорожные пассажирские перевозки;
- автодорожные пассажирские перевозки;
- водные пассажирские перевозки;
- воздушные пассажирские перевозки;
- аренду транспортного оборудования;
- туристические агентства и другие услуги резервирования (услуги турагентств, туроператоров и др.);
- культурную деятельность (деятельность в сфере творчества, искусств и развлечений, музейную деятельность и эксплуатацию исторических памятников и зданий, деятельность ботанических и зоологических садов и природных заповедников);
- спортивно-развлекательную деятельность;
- розничную торговлю характерными туристскими продуктами с учетом специфики конкретной страны;
- характерную туристскую деятельность с учетом национальной специфики конкретной страны [16].

Как свидетельствует вышеприведенный перечень, организации, включенные к туристскую индустрию, относятся к различным отраслям и сферам экономики. Поскольку отраслевая совокупность предприятий и организаций характеризуется единым назначением выпускаемой продукции, сходством удовлетворяемых потребностей, общностью технологии производства, материально-технической базы, профессиональных функций работников, то объединение разнородных предприятий в сфере туризма не означает формирования отрасли «Туризм». Таким образом, туризм представляет собой не отрасль, а межотраслевой комплекс как интеграционную структуру, в которой осуществляется взаимодействие разноотраслевых хозяйствующих субъектов, различных стадий создания и потребления туристского продукта. Данный комплекс носит название «туристская индустрия» [12]. Условием эффективности функционирования туристской индустрии является синергетический эффект взаимодействия вовлеченных в туристскую деятельность предприятий и организаций.

В то же время туризм представляет собой сферу деятельности, которая осуществляет выработку и теоретическую систематизацию знаний о действительности, т. е. является научной дисциплиной. Туризм как наука, в соответствии с межотраслевым характером туристской деятельности, широко использует методический аппарат и теоретические положения других наук. В то же время, исходя из нацеленности туризма на удовлетворение потребностей населения в путешествиях, наука о туризме имеет прикладной характер.

Предмет туризма как науки — формирование востребованного туристского продукта на основе использования всего потенциала природных, историко-культурных и событийных ресурсов страны.

Многоплановый характер научно-практической деятельности предопределяет междисциплинарный характер науки о туризме через многовекторность ее взаимодействия с различными областями знаний, к которым относятся: экономическая теория, мировая экономика, маркетинг, менеджмент, география, страноведение, социология, политология, информационные технологии, экология, право, психология, медицина и многие другие.

Экономика туризма по сравнению с экономикой материального производства отличается рядом характерных особенностей:

– продуктом труда в туризме является услуга, которая представляет собой действие, где процесс и продукт труда совпадают;

– туристский рынок является рынком покупателя;

– предложение туристского продукта является неэластичным;

– в отличие от территориальной концентрации производительных сил в промышленности туристские объекты территориально рассредоточены;

– экономика туризма носит динамичный и историчный характер, что проявляется в отражении ею этапов развития общества в целом и туризма в частности;

– отражает полиструктурный характер туризма, выражающийся в его влиянии на развитие других отраслей (транспорт, торговля, связь, бытовое обслуживание населения, общественное питание и т. п.);

– туристская деятельность относится к высокорисковым видам вследствие высокой степени зависимости от влияния внутренних и внешних факторов, сложности прогнозирования результатов деятельности и т. д.

Как и другие экономические науки, экономика туризма призвана определить способы и методы решения основных вопросов общественного производства применительно к сфере туризма:

1) ЧТО производить? Иначе говоря, какие туристские продукты, какого качества, в каком ассортименте и количестве необходимо создать в данный период времени?

2) КАК производить? При помощи каких экономических ресурсов и технологий?

3) ДЛЯ КОГО производить? Как эти туристские продукты будут распределены среди потребителей (в территориальном, возрастном, социальном и др. аспектах)? Кто будет оплачивать эти товары и услуги, обеспечивая доход производителей?

В соответствии с основными экономическими вопросами выделяется целый ряд основополагающих проблем экономики туризма, которые в большинстве случаев решаются с помощью механизмов туристского рынка: распределение туристских ресурсов, поддержание устойчивого роста экономики туризма, экономическая эффективность туризма на всех уровнях экономики и др. [12]

Функционирование и развитие туристского рынка требуют наличия важных условий, к которым относятся:

- свобода взаимодействия продавца и покупателя;

- свободное обращение туристского продукта в форме превращения его в деньги и обратного превращения денег в экскурсионно-туристские услуги;

- наличие и платежеспособность потребителей туристского продукта;
- территория, на которой осуществляется купля-продажа туристских продуктов и услуг.

Ключевым звеном экономики туризма являются люди, граждане, которые удовлетворяют свои досуговые и культурно-развлекательные потребности посредством индустрии туризма, поэтому основным условием существования экономики туризма является наличие достаточного количества людей, имеющих сходные потребности в приобретении туристского продукта.

С другой стороны, на деятельность туристской индустрии влияет большое количество внешних и внутренних факторов, оказывающих как стимулирующее, так и замедляющее воздействие, к которому экономика туризма весьма чувствительна. По масштабам влияния все факторы условно подразделяются на общие (глобальные) и частные (локальные).

К общим факторам относятся:

- сезонность, которая обуславливает детерминированные колебания деловой активности предприятий туристской индустрии в соответствии с колебаниями спроса и снижает эффективность сферы туризма. Ослаблению негативного влияния фактора сезонности способствует развитие делового туризма (MICE-туризма), включающего проведение широкого спектра всесезонных мероприятий, таких как семинары, выставки, конференции, симпозиумы и пр.;

- политические факторы: обострение внутривнутриполитической ситуации, напряженность в международных отношениях, военные столкновения и т. п.;

- экономические факторы: между уровнем развития национальной (региональной) экономики и развитостью туризма существует прямая связь, поскольку непосредственными стимулами развития всех видов туризма служат развитая материально-техническая база и уровень благосостояния населения;

- природные факторы: климатические условия, природные аномалии и катаклизмы, которые наносят ущерб как инфраструктуре, так и экологии данной местности. К природным факторам относятся также пандемии, сокращающие как потребительский спрос, так и доступ к экскурсионным объектам вследствие мер государственной антиэпидемической политики;

- техногенные катастрофы и промышленные аварии, нарушающие экологическую среду региона.

Названные факторы глобального характера конкретизируются в совокупности частных факторов, которые могут отрицательно влиять на деловую активность предприятий туристской индустрии. К частным факторам производственно-хозяйственной деятельности туристских предприятий относятся:

- колебания потребительского спроса вследствие изменения экономических возможностей населения и других причин;

- недостаточное предложение туристских ресурсов и соответствующей инфраструктуры;

- экологические ограничения, связанные с причинением вреда окружающей природе за счет высокой концентрации туристов;

- ограниченность свободного времени туриста;

– юридические барьеры в виде экологического законодательства и других правовых ограничений;

– отсутствие или недостаточность необходимого информационно-коммуникационного сопровождения, препятствующие привлечению потенциальных туристов и инвесторов в сферу туризма;

– недостаток денежных средств, квалифицированного персонала, гостиниц, ресторанов, транспорта и других ресурсов.

В последние годы в сфере туризма сформировались тенденции, которые могут рассматриваться как специфические факторы туристского рынка:

– увеличение расстояния путешествий благодаря развитию авиасообщения, освоению удаленных туристских объектов и пр.;

– рост доли самостоятельно организованных путешествий, в том числе краткосрочного пребывания;

– рост числа малых предприятий на туристском рынке, в связи с чем обостряется проблема квалифицированного кадрового обеспечения сферы туризма;

– усиление роли СМИ и сети Интернет в продвижении, рекламе и реализации турпродуктов и т. д. [3].

Экономика туризма является одной из самых молодых экономических наук: начало систематизированного изучения и анализа экономических процессов в области туризма относится к 1937 году. Изначально роль туризма как важной сферы экономики не представлялась существенной, однако к 1980-м годам эта тенденция изменилась и за рубежом началось комплексное экономическое исследование сферы туризма как составляющей части национальной экономики.

Уже к середине 1960-х начали формироваться теоретические основы экономики туризма, толчком в этом процессе послужил выход книги М. Клоусона и Дж. Кнетча «Экономика отдыха на природе» [27]. В 1970 году английский экономист Х. П. Грэй опубликовал исследование «Международный туризм: международная торговля» [28], что обусловило становление туризма как самостоятельной сферы экономической деятельности. С 1995 года начал издаваться первый научный журнал по экономике туризма “Tourism Economics”, знаменуя начало систематизированных научных исследований широкого спектра проблем экономики туризма.

Важную роль в развитии теоретических и прикладных аспектов экономики туризма играет основанная в 2007 году Международная ассоциация по экономике туризма (International Association for Tourism Economics — IATE).

Научные исследования в экономике туризма охватывают широкий круг направлений:

– роль туризма в развитии мировой, национальных и региональных экономик;

– ценообразование на туристские продукты и ценовую конкуренцию в туризме;

– развитие туристского рынка, поведение турфирм на рынке;

– механизмы государственного регулирования туристского рынка;

- влияние ИКТ на экономику туризма;
- влияние социально-экономической нестабильности на маркетинговую политику, привлечение инвестиций и т. д.

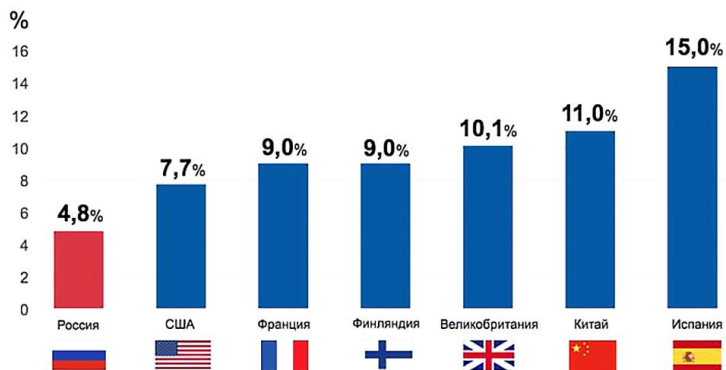
В России экономические исследования в отрасли туризма были начаты в середине 90-х годов XX века. В центре внимания находятся вопросы, связанные с влиянием туризма на экономику регионов, стратегии регионального развития туризма, формы предпринимательской деятельности и конкуренции в туризме, проблемы государственно-частного партнерства и т. д.

1.2. Роль и место туризма в национальной экономике

Стимулирование развития туризма в стране является одной из приоритетных задач государства. Это объясняется тем, что туризм тесно связан с культурой, экономикой, политикой и социальной сферой национальной экономики, оказывая на них значительное влияние. Как отмечается в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», сфера туризма представляет собой одну из крупнейших и динамично развивающихся индустрий современной мировой экономики. Туризм обеспечивает вклад в мировой ВВП в размере 10,4% или около 8,3 трлн. долларов США, при этом 1 из 10 рабочих мест в мире создается в туристском секторе [22].

Государства, располагающие значительным потенциалом рекреационных и культурно-исторических достопримечательностей, достигают более высоких показателей развития национального туризма (рис. 1).

Вклад отрасли туризма в ВВП (2017 год)



Туризм является катализатором развития малого и среднего бизнеса и комфортной городской среды

Рис. 1

Вклад сферы туризма в ВВП отдельных стран [15]

Индустрия туризма занимает важнейшее место на всех уровнях экономики: на макроуровне — в национальном хозяйстве страны, мезоуровне — в хо-

зяйственном комплексе региона или города, на мегауровне — в мировой хозяйственной системе. Направление, связанное с экспортом туристского сектора, находится на 3-м месте всего мирового экспорта, уступая лишь экспорту химикатов и топлива и уверенно опережая автомобильную промышленность. Туризм является лидирующей статьёй в экспорте для большей части развитых стран [22]. Благодаря развитию индустрии туризма происходит углубление процесса интеграции и международной специализации, что, в свою очередь, влечет за собой вовлечение в мировой туристский оборот все новых субъектов и новые объекты международного туризма на основе укрепления торгового, культурного и научно-технического обмена.

По сравнению с другими отраслями и секторами экономики туристская индустрия отличается следующими особенностями:

- играет важную роль в структуре мирового хозяйства;
- отличается высокой прибыльностью в экономике многих стран;
- выполняет рекреационную, образовательную, досуговую и другие функции;
- служит главным источником валютных поступлений для экономически слаборазвитых стран;
- обеспечивает значительную долю занятости населения;
- стимулирует развитие туристской, инженерной и социальной инфраструктуры принимающих стран;
- способствует поддержанию национальных традиций, сохранению народных промыслов и национальной культуры, освоению новых районов.

Индустрия туризма представляет собой макроэкономический производственно-хозяйственный комплекс, включающий совокупность разноотраслевых организаций и предприятий, создающих туристский продукт в целях удовлетворении растущего спроса внутренних и внешних потребителей на различные виды туристского отдыха.

С начала XXI века темпы роста мирового туризма значительно повысились, что стало стимулом для ускорения развития как специализированных предприятий и организаций, так и сопряженных отраслей национальной экономики, обеспечивающих потребности возросшего потока туристов. Так, за последние два десятилетия потоки международного туризма удвоились: с 0,68 млрд въездных туристов в 2000 году до 1,4 млрд человек в 2018 году [22]. Необходимыми предпосылками для такой динамики стали повышение благосостояния населения экономически развитых стран, увеличение продолжительности свободного времени, упрощение трансграничных перемещений, масштабное распространение ИКТ и пр.

Отмеченная зависимость позволяет считать уровень развития национального туризма одним из основных индикаторов качества жизни населения и политической стабильности государства. Вместе с тем многие страны, экономика которых базируется преимущественно на развитой сфере туризма (Мальдивы, Сейшельские острова, Доминиканская республика и пр.), демонстрируют низкие темпы экономического развития и уровня жизни, поэтому стимулирующее влияние туризма на экономику страны обеспечивается только при его развитии

в гармоничном соотношении с другими отраслями. В противном случае в процессе деиндустриализации экономика страны превращается в экономику услуг в ущерб развитию отраслей материального производства.

С экономической точки зрения наиболее выгодным для страны является въездной туризм зарубежных граждан: он обеспечивает приток иностранной валюты, пополнение государственного бюджета за счет таможенных пошлин, рост спроса на продукцию местного производства, услуги гостеприимства и развлечения. Увеличение туристского спроса порождает прирост инвестиций, занятости, торгового оборота и, как следствие, повышение доходов экономических субъектов и налоговых поступлений в бюджеты различных уровней. Однако въездной туризм является весьма требовательным к наличию и качеству социально-экономических условий в принимающей стране, к которым относятся состояние и качество гостиничного фонда, транспортных сетей, достопримечательностей и культурно-развлекательных учреждений, оснащенность современными системами связи и коммуникации, безопасность пребывания туристов в регионе, общая социальная, экономическая и эпидемиологическая стабильность в стране.

Названные условия образуют элементы внешней среды туризма.

Наряду с экономическим воздействием на национальное хозяйство развитие туризма оказывает значительное социокультурное влияние, выступая социальным фактором отдыха, оздоровления, повышения культурного уровня населения, личностного развития, социальной стабильности. Динамичное функционирование туристской индустрии обеспечивает рост занятости, сохранение и восстановление культурно-исторического наследия, рациональное использование свободного времени, воспитание патриотизма и гордости граждан за свою страну на основе расширения знаний о ее природно-исторических и культурных достопримечательностях.

Однако объективная оценка роли туризма в социально-экономическом развитии страны является неоднозначной, так как для жизни общества развитие туризма влечет за собой как положительные, но и отрицательные последствия в экономической и социально-культурной сферах.

Благоприятные последствия туристской деятельности для экономики страны выражаются в следующих процессах:

- включение в международные экономические отношения;
- приток валютных доходов;
- стимулирование деловой активности в отраслях, обслуживающих туристов, и смежных отраслях;
- задействование местного ресурсного потенциала;
- создание дополнительных рабочих мест;
- увеличение личных доходов населения и налоговых поступлений;
- сглаживание диспропорций в региональном развитии;
- повышение экономической, научной, политической значимости страны на мегауровне и т. д.

Негативное влияние туристской индустрии на национальную экономику связано прежде всего с преобладанием выездного туризма, в результате чего имеют место:

- вывоз за рубеж значительных денежных сумм в твердой валюте;
- падение спроса на услуги сектора внутреннего туризма;
- сокращение доходов, инвестиций и занятости в сфере туризма.

Однако и преобладание въездного туризма может обусловить отрицательные процессы, к которым относятся: переток капитала из традиционных отраслей экономики в сферу туристских услуг, что влечет за собой инфляцию и рост объемов импорта, вызванные нехваткой промышленных товаров; несбалансированность отраслевого и регионального развития; повышенная нагрузка на туристские объекты природной среды, утрата производственной квалификации и пр.

Для любой структуры туризма характерны такие дестабилизирующие последствия, как сезонность спроса, порождающая резкий подъем безработицы в низкий сезон, а также чрезмерная зависимость от внешних факторов — политической ситуации, природных аномалий, эпидемиологической обстановки.

Положительное влияние туризма на социально-культурную сферу общества заключается в международном и межкультурном общении, преодолении языковых, расовых, религиозных барьеров; повышении культурно-образовательного уровня туристов за счет их знакомства с объектами всемирного наследия; оздоровлении населения; сохранении произведений мировой культуры и искусства; получении большого объема информации.

Неблагоприятные социально-культурные последствия туристской деятельности проявляются в таких процессах, как:

- негативное отношение местных жителей к наплыву туристов вплоть до требований запрета туристских посещений туристических объектов с хрупкой экосистемой (Барселона, Венеция, Калининградская область и др.);
- утрата национальной идентичности вследствие подражания стандартам потребления и поведения основной массы туристов;
- падение уровня культуры, религии, искусства вследствие их коммерциализации;
- импорт социальных проблем и пороков из стран — доноров туристов и т. п.

Значительные туристские потоки неизбежно оказывают влияние на экологический баланс в стране. Культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, экологический и другие виды туризма способствуют природосберегающей направленности воспитания населения, сохранению естественной природной среды, стимулируют создание национальных парков, заповедников и заказников. Однако по мере нарастания массовости туристского потока окружающей среде наносится все больший ущерб, который выражается в ее загрязнении и деградации туристских объектов.

Количественные значения, позволяющие оценить воздействие туризма на национальную экономику и экономику региона, находятся при помощи мультипликатора. Под *мультипликатором туризма* понимается соотношение между

доходом от туристской деятельности и туристскими расходами. Таким образом, эффект мультипликатора показывает опосредованное влияние средств, вложенных в туристскую деятельность, на отраслевое и территориальное хозяйство [3].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что роль туризма является весьма значительной как в развитии хозяйственного комплекса страны и отдельных регионов, так и в мировой хозяйственной системе. Туризм способствует усилению процессов, связанных с интеграцией и международной специализацией.

Степень экономического развития российского туризма оценивается такими относительными показателями, как его удельный вес в ВВП страны и доля в доходной части государственного бюджета. Однако специфика туризма состоит в том, что прибыльность деятельности туристской индустрии сопряжена с обеспечением социального эффекта.

1.3. Эффективность и результативность функционирования туристской индустрии

Общим критерием эффективности деятельности любого хозяйствующего субъекта, в том числе отдельного предприятия или туристской индустрии в целом, является сопоставление полученного в результате функционирования эффекта с понесенными затратами или условиями деятельности. Таким образом, эффективность всегда является относительной величиной, тогда как эффект (результат) представляет собой величину абсолютную.

В зависимости от способа оценки результативности туристской деятельности выделяется целевая, технологическая и экономическая эффективность.

Целевая (функциональная) эффективность устанавливает степень соответствия результатов деятельности субъекта целевому назначению, поэтому применение данного метода возможно в том случае, если цель деятельности четко определена и измерима.

Технологическая (ресурсная) эффективность характеризует степень полезного использования ресурсов в деятельности туристской индустрии, т. е. уровень вовлеченности имеющихся туристских ресурсов в туристский кругооборот и масштабы неиспользуемого туристского потенциала [12].

Экономическая эффективность определяется как соотношение между полученным экономическим эффектом и затраченными на его достижение ресурсами. Экономический эффект представляет собой разницу между суммой выручки от реализации туристского продукта и затратами, т. е. прибыль от туристской деятельности.

Поскольку туристская индустрия оказывает на национальное хозяйство и общество многовекторное влияние, то необходимо оценивать эффективность туристской деятельности в соответствующих аспектах:

– *экономической эффективности*, которую характеризует размер прибыли в расчете на 1 рубль затрат, а также система количественных показателей (рис. 2);



Рис. 2

Система показателей экономической эффективности развития туризма

– *социальной эффективности* — совокупности показателей, включающих степень удовлетворенности туриста полученными услугами, соотношение цены и качества, показатель постоянства клиентов и пр. [20], а также макро- и мезоуровневых индикаторов: повышения благосостояния населения территории, расширения занятости в сфере туризма и т. д.;

– *экологической эффективности* как системы показателей экологической безопасности, параметров окружающей среды, показателей улучшения (ухудшения) экологической ситуации в регионе [20];

– *организационной эффективности* — показателей быстродействия и согласованности организационных структур в сфере туризма, скорости и оптимальности принимаемых управленческих решений в сопоставлении с управленческими расходами;

– *бюджетной эффективности* — соотношения доходов бюджетов всех уровней от деятельности субъектов туристской индустрии и потока въездных туристов с расходами государства в сфере туризма, а также экономии бюджетных средств в части расходов на туризм;

– *имиджевой эффективности* — показателей степени доверия потребителей, уникальности и привлекательности туристской организации.

Среди названных разновидностей эффективности специалистами выделяются два основных вида и, соответственно, две группы показателей, измеряющих эффективность индустрии туризма:

1. Экономические показатели, измеряемые количественными показателями.
2. Социальные показатели, имеющие качественное измерение [20].

Эффективность туристской индустрии оценивается на различных уровнях ее функционирования: на мега-, макро- и мезоуровне для оценки экономической

эффективности функционирования туристской системы используют определение вклада туризма в экономику соответствующих хозяйственных комплексов, на микроуровне — степень прибыльности отдельных туристских организаций.

Для оценки роли туризма в национальной экономике используются различные методы, наиболее распространенными из которых являются:

1. Метод использования спутниковых (вспомогательных) счетов туризма, который позволяет оценить ВВП туризма, рассчитать прямой вклад туризма в экономику, долю туризма в ВВП страны, долю занятости в сфере туризма, и т. п., то есть определить мультипликативный эффект развития туризма [12].

2. Метод «затраты — выпуск», разработанный Нобелевским лауреатом В. Леонтьевым в 20-х годах XX века для анализа межотраслевых связей в национальном и региональном хозяйстве и определения направлений оптимизации отраслевой структуры. Метод «затраты — выпуск» позволяет оценить взаимосвязи туристской индустрии с другими секторами экономики для разработки программы развития туризма на перспективный период.

Экономическая эффективность инвестиционных проектов в сфере туризма оценивается на основе использования таких показателей, как величина дисконтированного дохода, уровень рентабельности, срок окупаемости инвестиций.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие экономические процессы и проблемы изучает микро-, мезо- и макроэкономика туризма?
2. Какова связь экономики туризма с другими науками?
3. Какие негативные экономические последствия туристской деятельности вы считаете наиболее тяжелыми для национального хозяйства?
4. Каковы особенности экономики туризма как науки?
5. В чем заключаются преимущества въездного туризма? В чем состоит возможный негативный эффект от его преобладания?
6. Каковы способы минимизации ущерба от негативных последствий развития туризма?
7. Назовите и обоснуйте актуальность основных направлений научных исследований в экономике туризма.
8. Охарактеризуйте основные виды эффективности деятельности туристской индустрии.
9. Как рассчитывается экономическая эффективность функционирования отдельной туристской организации?
10. Какими показателями характеризуется социальная эффективность туристской индустрии?

Определите, верно/неверно

1. Расширение масштабов въездного туризма всегда влечет за собой положительные социально-экономические последствия для принимающей страны.
2. Экономика туризма как наука начала формироваться в 60-х годах XIX века.

3. Степень экономического развития отечественного туризма оценивается удельным весом в ВВП страны.

4. Экономическая эффективность характеризует уровень использования имеющихся туристских ресурсов в туристском кругообороте.

Тесты

1. Оценка затрат на реконструкцию музея-усадьбы И. Е. Репина в Курортном районе Ленинградской области относится к уровню:

- а) микроэкономики туризма;
- б) мезоэкономики туризма;
- в) макроэкономики туризма;
- г) не относится к экономике туризма.

2. Глобальными факторами, ограничивающими развитие туристской индустрии, являются:

- а) нехватка туристской инфраструктуры;
- б) экологические проблемы;
- в) кадровые проблемы;
- г) экономические кризисы.

3. Отрицательные экономические последствия развития туризма включают:

- а) использование местных ресурсов;
- б) привлечение иностранного капитала и получение доходов в валюте;
- в) рост местного делового оборота;
- г) сезонную занятость.

ГЛАВА 2. МАКРОЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

2.1. Особенности и инфраструктура туристского рынка

Туристский рынок — это система экономических и юридических отношений, объединяющих производителей туристских продуктов и потенциальных покупателей, способных и желающих купить эти продукты в соответствии со своими предпочтениями.

Другими словами, туристский рынок — это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, при совпадении экономических интересов которых происходит акт купли-продажи [8].

Туристский рынок характеризуется двумя специфическими свойствами: субституцией и комплементарностью товара.

Субституцией называется возможность взаимозаменяемости товаров, предназначенных для удовлетворения одной и той же потребности. Особенностью товара, реализуемого на данном рынке, является многокомпонентная структура: каждый конкретный вид туристского продукта складывается из отдельных взаимозаменяемых компонентов: разных вариантов проживания, перевозки, экскурсионной программы и т. д. Кроме того, взаимозаменяемыми являются и сами туристские продукты.

Комплементарность — свойство взаимодополняемости продуктов, благодаря которому приобретение туристской услуги, как правило, требует приобретения сопутствующих товаров и услуг.

Туристские рынки можно классифицировать по следующим критериям:

- *по географическому признаку* — мировой, международный, национальный, региональный, местный;
- *по соотношению между спросом и предложением* — рынок продавца (характеризуется превышением спроса над предложением) и рынок покупателя (характеризуется превышением предложения над спросом) [26];
- *по цели путешествия* — рынки рекреационного, делового, научного, культурно-познавательного, религиозного, этнического туризма;
- *по способу перевозки* — рынки авиационного, автомобильного, железнодорожного, водного, пешеходного туризма;
- *по характеру организации путешествий* — рынки организованного и неорганизованного туризма;
- *по времени года* — сезонный и круглогодичный;
- *по количеству участников* — рынки индивидуального и группового туризма;
- *по направлению туристских потоков* — рынки внутреннего, въездного, выездного туризма.

Каждый из них подразделяется на более узкие рынки отдельных видов туризма и туристских продуктов.

Функционирование туристского рынка осуществляется в условиях влияния множества факторов, которые могут быть объединены в несколько групп:

- *природно-экологические* — комфортные природно-климатические условия, наличие ландшафтно-природных достопримечательностей и естественных водоемов, экологическое благополучие;
- *социально-экономические* — благосостояние граждан, экономическая и юридическая доступность туризма, наличие у граждан потребности в туристских услугах;
- *политические* — внутривнутриполитическая стабильность в стране проживания и принимающей стране, дружелюбность межгосударственных отношений, наличие межправительственных соглашений по сотрудничеству в сфере экономики, торговли, научно-технических и культурных связей, туризма и обменов;
- *демографические* — рост численности населения, увеличение продолжительности жизни, этнические туристские потоки, развитие молодежно-студенческого и семейного туризма [8].

Структура туристского рынка представлена на рисунке 3 [12].

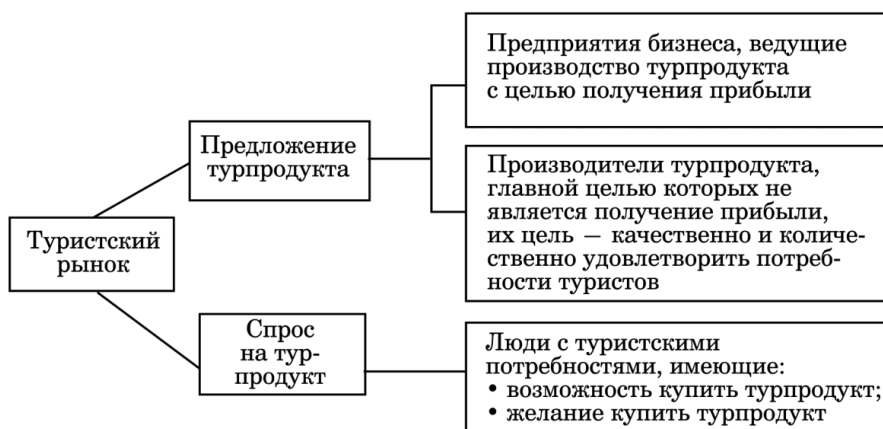


Рис. 3

Структура туристского рынка

Как показывает рисунок, в основе функционирования рынка находится взаимодействие спроса и предложения туристских продуктов и услуг [6].

Туристский спрос — желание и возможность потенциальных потребителей приобрести определенное количество туристского продукта при существующих ценах.

Различают совокупный и частный туристский спрос. Совокупный спрос на туристский продукт формируется под влиянием факторов внешней среды: демографических, природно-географических, социально-экономических, культурных, научно-технических, политических. При формировании частного (индивидуального) спроса возрастает значение субъективных факторов: возраста, бюджета, свободного времени, образования и профессии, интересов и предпочтений, престижности туристского продукта и пр. [8]. При условии достаточно-

го уровня дохода и наличия свободного времени решение о приобретении того или иного тура определяет цена. Обратную зависимость между ценой и объемом спроса на туристскую услугу отражает закон спроса: повышение рыночной цены на туристские услуги при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, и наоборот, снижение рыночной цены увеличивает величину спроса [6].

Спрос на туристский продукт имеет свои особенности:

– *комплексный характер* — во время путешествия турист потребляет множество сопряженных услуг и товаров, что формирует производный спрос и вызывает тем самым мультикативный эффект;

– *сезонные колебания* активности потребителей;

– *высокая эластичность* по отношению к уровню цен и доходов населения;

– *зависимость от политической и социально-экономической ситуации* как в регионе исходящего потока туристов, так и в принимающей дестинации;

– *отложенный во времени характер* — заблаговременное планирование путешествия.

В современных условиях насыщения товарного рынка и высокой степени удовлетворения материальных потребностей в обществе формируется новый тип экономики — экономика впечатлений, ориентированная на эмоциональное восприятие потребителя, поэтому в туристском спросе проявляются следующие тенденции:

– рост потребности в активных формах отдыха, в том числе экстремальных;

– углубление сегментации и индивидуализации туристских услуг;

– преобладание выездного туризма, прежде всего дальних путешествий;

– повышение регулярности туристских поездок;

– рост спроса со стороны населения пенсионного возраста и т. д.

Предложение на туристском рынке представляет собой готовность и реальную возможность производителя предложить к продаже на рынке определенное количество туристского продукта. Предложение туристских продуктов и услуг помимо цены зависит от многих неценовых факторов: количества продавцов-турагентов, состояния туристских объектов, цен на факторы производства, налогообложения, предпринимательских ожиданий, государственной политики в области туризма и др.

Между рыночной ценой туристских продуктов и их объемом, предлагаемым к продаже, существует прямая зависимость, характер которой выражается законом предложения: при прочих равных условиях объем предложения туристских услуг растет при повышении цены и уменьшается при ее снижении [6].

На рынке туристский продукт может предлагаться потенциальным покупателям в следующих вариантах:

- как комплексная туристская услуга, включающая весь спектр услуг, начиная от перевозки и заканчивая экскурсионным обслуживанием в рамках единой программы пребывания;

- как отдельные туристские услуги (размещение, питание и пр.);

- как товары туристского назначения (экипировка, инвентарь, сувенирная туристская продукция и т. п.).

Равенство спроса и предложения на рынке отдельного вида туристских продуктов называется *частичным рыночным равновесием*, а цена, которая ему соответствует, — *равновесной ценой*. Равновесие на туристском рынке в масштабах национальной экономики означает общее рыночное равновесие, достижение которого не представляется возможным вследствие непрерывного дестабилизирующего воздействия множества внутренних и внешних, глобальных и локальных факторов.

Взаимодействие спроса и предложения на туристском рынке осуществляется посредством субъектов рынка — юридических и физических лиц, которые являются производителями и потребителями туристского продукта. На рисунке 4 показана схема функционирования туристского рынка с участием его субъектов — туроператоров, турагентов и туристов.

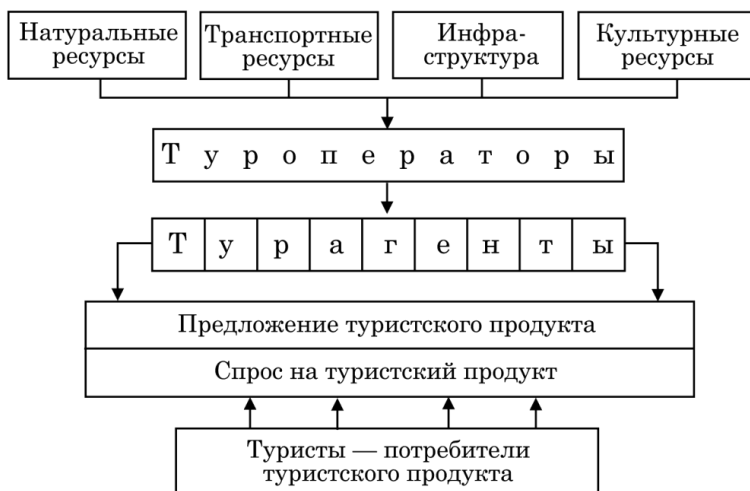


Рис. 4

Схема функционирования туристского рынка [8]

Как видно на приведенной схеме, основу функционирования рынка туризма составляет ресурсная база и инфраструктура туристской сферы. Туристский продукт формируется туроператором, исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заказу туриста или иного заказчика туристского продукта. Туристский продукт состоит из материальных (питание, экипировка, туристское снаряжение и т. д.) и нематериальных (бронирование билетов, развлечения и т. д.) компонентов.

Предприятия туристской индустрии в зависимости от назначения производимой продукции подразделяются на три группы:

- 1) *первичные*, осуществляющие обслуживание исключительно туристов (гостиницы, санатории, пансионаты, турбазы и т. п.);
- 2) *вторичные*, предназначенные для обслуживания преимущественно туристов и во вторую очередь — местных жителей (предприятия общественного питания, центры развлечений и т. п.);
- 3) *третичные*, предназначенные для обслуживания местных жителей, но их услугами по мере необходимости могут пользоваться и туристы (обще-

ственный транспорт, почтовые отделения, аптечная сеть, розничная торговля и т. п.) [12].

В свою очередь, организации-производители туристских услуг подразделяются по роли оказываемых услуг для туристов и по видам услуг.

К производителям вспомогательных услуг относятся:

- частные организации, оказывающие организационные, страховые, финансовые, маркетинговые, образовательные, информационные и прочие услуги;
- государственные и общественные туристские организации, оказывающие услуги по оформлению паспортов, организации консульской помощи туристам, профессиональному образованию в сфере туризма.

Предприятия, оказывающие основные услуги в сфере туризма:

- перевозчики: авиатранспорт, морской транспорт, железнодорожный транспорт, автотранспорт и др.;
- средства размещения: отели, мотели, апартаменты, кемпинги, дома отдыха и пр.;
- организации, представляющие достопримечательности: музеи, исторические сооружения, художественные галереи, парки и пр.;
- предприятия, предоставляющие развлекательные, торговые, спортивные и другие услуги;
- предприятия общественного питания: рестораны, кафе, бары, буфеты, закусочные и др. [12].

Функционирование туристского рынка представляет собой *туристский кругооборот* — совокупность отношений купли-продажи между организациями туристской индустрии и туристами, в ходе которых формируется поток туристских продуктов и услуг в направлении от производителей к потребителям и встречный поток денежных средств в форме платежей. Товарно-финансовые потоки рынка туристской индустрии, в свою очередь, формируют экономический результат деятельности туристского рынка, который представляет собой *валовой туристский продукт* (ВТП). Валовой туристский продукт рассчитывается двумя способами:

1. По сумме расходов, которые включают затраты туристов на покупку товаров и услуг, частные инвестиции в сфере туризма, государственные расходы в сфере туризма, чистый туристский экспорт.

2. По сумме доходов предприятий туристской индустрии от реализации туристских товаров и услуг.

Валовой туристский продукт служит источником образования прибыли, которая рассчитывается как разность между выручкой от реализации совокупного туристского продукта и затратами на его производство и реализацию. Деятельность туристской индустрии относится к высокорисковым, поэтому нередки случаи получения отрицательной прибыли, т. е. убытков.

Степень эффективности функционирования туристского рынка во многом зависит от качества, уровня развития и состояния его инфраструктуры.

Инфраструктура рынка — это организационно-экономическая система, обеспечивающая общие условия для эффективного динамичного движения това-

ров от продавца к покупателю в неразрывной связи с финансовыми и информационными потоками с помощью системы организаций и институтов рынка [12].

Инфраструктура туристского рынка опосредует движение туристских продуктов и услуг от производителя к потребителю через деятельность институтов и организаций, обслуживающих туристский рынок и выполняющих функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

Функции, которые выполняет инфраструктура туристского рынка, включают:

- посредническую функцию;
- организационную;
- функцию реализации государственного регулирования туризма;
- оказание информационных, маркетинговых, инновационных, консалтинговых и других услуг организациями, входящими в инфраструктуру рынка.

Рыночная инфраструктура туризма включает следующие элементы (табл. 1).

Таблица 1

Инфраструктура туристского рынка

Элементы инфраструктуры туристского рынка				
Сектор размещения туристов	Сектор общественного питания	Сектор перевозки туристов	Туристические объекты	Сектор организационных услуг

Сектор размещения туристов включает совокупность отелей, пансионатов, мотелей и т. д., предприятия общественного питания представлены ресторанами, кафе, столовыми, закусочными и пр., сектор перевозки туристов составляют транспортные предприятия различных видов транспорта, к туристическим объектам относятся достопримечательности познавательного, оздоровительного, культурно-исторического, религиозного, спортивного, развлекательного характера; сектор организационных услуг образуют организации по оказанию услуг экскурсионного обслуживания, оформлению туристских документов, переводчиков и пр.

2.2. Конкуренетоспособность стран в сфере туризма

Определение степени конкурентоспособности национального туризма на мегауровне предполагает оценку национальной туристской индустрии отдельной страны как туристской макродестинации в сравнении с туристскими системами зарубежных стран. Факторами конкурентоспособности в международной торговле туристскими услугами выступают национальные конкурентные преимущества, представляющие национальную специфику, уникальность и привлекательность данной страны с конкурирующими макродестинациями [7].

Теория международной конкуренции [18] определяет конкурентные преимущества стран в мировой торговле туристскими услугами следующими основными факторами:

- материально-техническими условиями туристской индустрии, которые включают туристские ресурсы (природно-рекреационные и культурно-истори-

ческие), туристскую инфраструктуру, кадровое обеспечение, рекламу и продвижение;

- условиями спроса — социально-экономическими условиями, включающими уровень и динамику доходов, занятость населения, демографические изменения и т. д.;

- смежными и поддерживающими отраслями, реализующими мультипликативный эффект туризма;

- системой управления туристским бизнесом, степенью развитости рынка и формы конкуренции;

- случайными событиями — природными катаклизмами, военными и политическими конфликтами, эпидемиями и др., резко сокращающими приток туристов или переориентирующими туристские потоки в другие макрорегионы;

- государственной политикой, обеспечивающей безопасность путешествий, экологическую стабильность, открытость страны для потока туристов и пр. [18]

Исходя из этого, конкурентоспособность страны на рынке туристских услуг определяет способность государства сформировать совместно со смежными и поддерживающими отраслями конкурентные преимущества туристской индустрии, соответствующие международным стандартам обслуживания туристов и объектам туристского интереса, определяющим развитие специфичных для страны видов туризма [7].

Оценка конкурентоспособности туристской индустрии стран мира, производимая Всемирной организацией туризма и путешествий (WTTC), осуществляется на основе разработанного экспертами Всемирного экономического форума индекса конкурентоспособности туристской индустрии (индекса конкурентоспособности сектора туризма и путешествий, The Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСИ)) [7]. Отчет о конкурентоспособности туризма и путешествий (The Travel & Tourism Competitiveness Report) представляет собой глобальное исследование туристской конкурентоспособности по версии Всемирного экономического форума, аналитическая группа которого с участием многочисленных экспертов в области путешествий и туризма проводит общий анализ состояния отрасли туризма и детальный анализ конкурентоспособности сектора туризма и путешествий каждой страны. При расчете ТТСИ используются данные официальной статистики и организаций международного туризма: Международного союза по сохранению природы (IUCN), Всемирной организации по туризму (UNWTO), Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC) и др., мнения специалистов-экспертов. В целом информационная база для расчета ТТСИ охватывает 90 критериев [30].

Помимо оценки конкурентоспособности сектора путешествий и туризма каждой страны данный индекс характеризует общее состояние туристской отрасли на мегауровне и анализирует ее роль в инвестиционном процессе и ускорении глобального экономического роста.

Структура индекса конкурентоспособности секторов путешествий и туризма (ТТСИ) показана на рисунке 5 [30].



Рис. 5

Индекс конкурентоспособности секторов путешествий и туризма

На приведенной схеме видно, что структура индекса конкурентоспособности имеет трехуровневый характер. Первый уровень представлен четырьмя субиндексами, каждый из которых включает несколько показателей, составляющих второй уровень структуры индекса и насчитывающих в общей сложности 14. Соответственно, каждый показатель складывается из нескольких критериев, число которых варьируется от 4 до 12, что образует третий уровень структуры [30].

На основе произведенных расчетов ТТСИ формируется рейтинг конкурентоспособности стран в сфере туризма. Данный рейтинг публикуется раз в два года начиная с 2007. Если изначально рейтинг включал 124 государства, то в 2019 году в нем участвовали 140 стран. В первую десятку рейтинга 2019 года традиционно вошли Испания, Франция, Германия, Япония, США, Великобритания, Австралия, Италия, Канада и Швейцария. Замыкают рейтинг из 140 стран Либерия, Чад и Йемен [30]. Значения индекса конкурентоспособности секторов путешествий и туризма первых пятидесяти стран мира представлены в Приложении 1.

Как отмечают эксперты Всемирного экономического форума, на 35 стран, занявших первые места в рейтинге, приходится 70% международных туристских прибытий и 84% валового внутреннего продукта, создаваемого туризмом. Из стран развитого туризма двадцать относятся к Европе, десять расположены в Азиатско-Тихоокеанском регионе, четыре — в Северной и Южной Америках и одна — на Ближнем Востоке (ОАЭ) [21].

Россия находится на 39 месте рейтинга за счет высоких позиций по уровню культурных ресурсов (18-е место), развитию авиационной инфраструктуры (23-е место), конкурентоспособности потребительских цен (27-е место), уровню природных ресурсов (34-е место). В категории «Здоровье и гигиена» Россия занимает шестое место в мире, что обусловлено наличием значительного количества врачей и больничных коек, а также отсутствием случаев малярии [21].

В то же время низкие оценки экспертов получили такие критерии, как политика России в сфере туризма и путешествий (105-е место), открытость страны для международных путешественников (123-е место), международная открытость (123-е место), в связи с особенностями визовой политики нашей страны [21]. Кроме того, снижающими международный рейтинг российского туризма факторами является низкое качество базовой туристской инфраструктуры в регионах, барьеры для развития бизнеса, проблемы, связанные с защитой прав собственности, неблагоприятный инвестиционный климат и пр.

Указанные проблемы являются резервами повышения позиции России в рейтинге конкурентоспособности за счет реализации потенциала событийного туризма, который играет возрастающую роль в эпоху «экономики впечатлений», реализации Стратегии развития туризма на период до 2035 года, включая меры по снижению барьеров для притока иностранных туристов, повышению доступности и качества туристской инфраструктуры.

2.3. Государственное регулирование сферы туризма

Рыночные механизмы не могут в полной мере разрешить проблемы экономики туризма, поэтому в целях обеспечения стабилизации деятельности сферы туризма, повышения ее эффективности и нейтрализации «провалов» рынка правительство проводит государственную политику в сфере туризма.

Государственное регулирование сферы туризма предполагает воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру для обеспечения нормальных условий функционирования рыночного механизма, реализации приоритетных социально-экономических задач и выработки единой концепции развития туристской сферы [9].

В международной практике используются следующие основные модели государственного регулирования туристской деятельности:

- американская, для которой характерно отсутствие центральной государственной туристской администрации и решение текущих вопросов на основе рыночных принципов;
- европейская, в которой на уровне государства осуществляется решение политических и координационных аспектов вопросов развития туризма;
- турецкая, опирающаяся на регулирующую деятельность центрального органа — министерства туризма, государственные финансовые вложения в индустрию туризма и туристскую инфраструктуру [3].

Поскольку в сферу туристского обмена вовлечено абсолютное большинство стран мира, то важное значение имеет деятельность общественных органи-

заций, которые в зависимости от статуса и решаемых задач подразделяются на всемирные, международные и национальные [3].

Наиболее представительными организациями в сфере международного туризма являются:

– Всемирная туристская организация (UNWTO) — межправительственный орган сотрудничества стран в области туризма. UNWTO объединяет 158 стран-участниц и более 500 общественных и коммерческих организаций туристской направленности;

– Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (FUAAV), объединяющая национальные ассоциации туристских агентств многих государств в целях защиты их интересов;

– Международная федерация туроператоров (IFTO), которая занимается проблемами развития международного туризма и защитой интересов туроператорского бизнеса;

– Всемирная ассоциация туристских агентств (WATA), нацеленная на развитие международного туризма, обмен технической и коммерческой информацией, унификацию туристской документации и др.[3]

Согласно Федеральному закону от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» основными целями государственного регулирования туристской деятельности в нашей стране являются:

- обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- охрана окружающей среды;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия [25].

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего туризма, въездного туризма, социального туризма, детского туризма и самодетельного туризма [25].

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется путем:

- определения приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;
- нормативного правового регулирования в сфере туризма;
- разработки и реализации федеральных, отраслевых, целевых и региональных программ развития туризма;
- содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- защиты прав и интересов туристов, в том числе оказания им экстренной помощи, а также обеспечения их безопасности;

- содействия кадровому обеспечению в сфере туризма;
- развития научных исследований в сфере туризма;
- классификации объектов туристской индустрии;
- ведения единого федерального реестра туроператоров;
- информационного обеспечения туризма;
- создания благоприятных условий для развития туристской индустрии;
- оказания государственных услуг в сфере туризма;
- взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма [25].

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется на следующих принципах:

- содействие туристской деятельности и создание благоприятных условий для ее развития;
- определение и поддержка приоритетных направлений туристской деятельности;
- формирование представления о России как стране, благоприятной для туризма;
- поддержка и защита российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений [25].

Государственная политика на региональном уровне направлена на содействие туристской деятельности и создание благоприятных условий для ее развития, поддержание приоритетных направлений, формирование представления о регионе как благоприятном для развития туризма, поддержку и защиту субъектов рынка туристских услуг — туристов, туроператоров, турагентов и их объединений [3].

Законодательная база регулирования сферы туризма в Российской Федерации включает следующие нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) № 146-ФЗ от 26.11.2001.

2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года № 2129-р).

3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (№ 132-ФЗ от 14 ноября 1996 года с доп. и изм.).

4. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» (№ 131-ФЗ от 6.10.2003 в редакции закона 25.12.2008 № 281-ФЗ). Создание условий для развития туризма в муниципальных образованиях (п. 9 ст. 14.1).

5. Федеральный закон «О защите прав потребителей» (№ 2-ФЗ от 19.06.95 с доп. и изм.).

6. Федеральный Закон «О порядке въезда в РФ и выезда из РФ» от (№ 114-ФЗ от 15.08.1996 (ред. от 13.07.2015)).

7. Государственные стандарты:

– ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг;

– ГОСТ Р 51185-2008. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.

8. «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» (Приказ Минкульта от 11 июля 2014 года № 1215).

10. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 2: № 117-ФЗ от 05.08.2000.

Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» предусмотрены следующие меры, направленные на поддержку туристской деятельности:

а) создание объединения туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь» для оказания экстренной помощи туристам за пределами Российской Федерации в случае невозможности исполнения, неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором своих обязательств по договору;

б) содействие в организации эвакуации туриста из страны временного пребывания за счет средств компенсационного фонда объединения туроператоров в сфере выездного туризма;

в) установление финансового обеспечения туроператоров в размере:

– не менее 500 тысяч рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма;

– 5% от общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, но не менее чем 50 миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма;

г) формирование фонда персональной ответственности туроператора за счет ежегодного взноса туроператора в сфере выездного туризма. Размер ежегодного взноса туроператора в фонд персональной ответственности туроператора равен одному проценту общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год;

д) введение положения о праве страховщиков на регрессное требование к учредителям должника, его руководителю, членам органов управления туроператора в размере выплаченного страхового возмещения, если неисполнение туроператором обязательств по договору вызвано умышленными действиями указанных лиц и др. [25].

Туризм в Российской Федерации и ее субъектах рассматривается как отрасль экономики, играющая важную роль в социально-экономическом развитии. Вместе с тем богатый туристский потенциал страны используется недостаточно эффективно. Этим, а также обострением конкурентной борьбы на международном и внутреннем рынках туристских услуг диктуется необходимость усиления воздействия государства на сферу туризма. Главная задача государства в сфере туризма состоит в создании в России современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и зарубежных потребителей в разнообразных туристских услугах [9].

В соответствии с многоаспектным характером туристской индустрии инструменты государственного регулирования сферы туризма подразделяются на следующие группы:

- экономические — стимулирование развития туристской индустрии посредством экономических механизмов;
- юридические — регламентация всех аспектов деятельности в сфере туризма путем применения административных методов регулирования;
- социальные — решение проблем повышения уровня жизни населения за счет развития индустрии туризма;
- внешнеполитические — использование межправительственных отношений для продвижения отечественного продукта на мировом туристском рынке;
- организационные — использование административно-управленческого аппарата для организации координационной, информационно-аналитической и научно-исследовательской работы в сфере туризма [9].

Организационная структура управления туристским сектором экономики представлена тремя уровнями: макро-, мезо- и микроэкономическим.

На макроэкономическом уровне общая координация и решение наиболее важных вопросов развития туризма, а также вопросов, относящихся к компетенции Администрации Президента, осуществляется Администрацией Президента Российской Федерации. С 2004 г. создано *Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)*, которое в настоящее время подведомственно Правительству Российской Федерации [23].

Основными функциями Ростуризма являются [9]:

- реализация приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации, ведение единого федерального реестра туроператоров;
- разработка и реализация документов стратегического планирования в сфере туризма; информационное обеспечение туризма;
- информирование туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания;
- продвижение туристского продукта на внутреннем и мировом рынках;
- выполнение роли государственного заказчика федеральных целевых, научно-технических и инновационных программ и проектов в сфере туризма;
- реализация мер поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма и т. д. [9].

Основными функциональными элементами системы государственного регулирования туристской индустрии на макроуровне выступают:

- Министерство финансов и Центральный банк Российской Федерации, которые осуществляют финансовое регулирование деятельности в сфере туризма;
- Федеральная таможенная служба — таможенное регулирование провоза туристами валютных средств и товаров;
- Министерство иностранных дел — визовое обслуживание туристов, международное сотрудничество в области туризма и др.;

- Министерство образования и науки — подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров для сферы туризма, научные исследования в сфере туризма [9];

- Министерство здравоохранения — предоставление реабилитационных услуг в курортной сфере, развитие оздоровительного туризма в стране;

- Министерство природных ресурсов и экологии — вопросы использования природных туристских ресурсов и развития природно-ориентированного туризма в стране;

- Министерство транспорта и подведомственные ему федеральные агентства по видам транспорта — организация воздушных пассажирских перевозок и обслуживание пассажиров на вокзалах [9].

Планирование развития туристской индустрии в России осуществляется на основе целевого программирования: реализована федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», государственная программа «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы, утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, нацеленная на «комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках, на усиление социальной роли туризма, увеличение доступности услуг туризма, отдыха и оздоровления для всех жителей Российской Федерации» [22].

На уровне мезоэкономики функции по регулированию туристской деятельности выполняют органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления.

Микроэкономический уровень организации управления туристской индустрией представлен различными организациями, работающими в сфере туризма.

Таким образом, эффективное воздействие государства на сферу туризма осуществляется через механизм государственного регулирования, основными элементами которого являются субъекты регулирования — органы государственной власти, объекты регулирования, а также формы и методы регулирования [9]. Объектами регулирования сферы туризма являются предприятия туристской индустрии и туристские объекты, туристская инфраструктура, органы местного самоуправления, образовательные учреждения, осуществляющие подготовку кадров для сферы туризма, общественные организации данной сферы и население [9].

Контрольные вопросы и задания

1. Какими специфическими свойствами отличается рынок туристских продуктов?

2. Какие факторы влияют на развитие туристского рынка?

3. Какие элементы включает инфраструктура туристского рынка?

4. Как Вы понимаете термин «экономика впечатлений»?

5. Что такое валовой туристский продукт? Как он рассчитывается?

6. Какими факторами определяется конкурентоспособность страны на мировом уровне?

7. Как определяется индекс ТТСИ?

8. Какими методами государство регулирует развитие туризма?

9. Какая из моделей государственного регулирования туризма более подходит для России и почему?

10. Какие пути государственного регулирования туристской деятельности в России предусматривает ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»?

Определите, верно/неверно

1. Совокупный спрос на туристский продукт формируется преимущественно под влиянием факторов внутренней среды туризма.

2. Равновесие на туристском рынке в масштабах национальной экономики достигается и поддерживается на длительный срок за счет государственного регулирования сферы туризма.

3. Туристский продукт может включать только материальные компоненты.

4. К приоритетным направлениям регулирования туризма относятся поддержка и развитие въездного и выездного туризма.

Тесты

1. Ночной клуб Амстердама DiscoDolly по классификации предприятий, производящих услуги для туристов, относится к группе:

- а) первичных;
- б) вторичных;
- в) третичных;
- г) материально-сервисных предприятий.

2. К особенностям туристского продукта как товара относится:

- а) постоянство качества;
- б) несохраняемость;
- в) отрыв процесса производства от процесса потребления;
- г) универсальный, стандартизированный характер.

3. К какой группе инструментов государственного регулирования сферы туризма относится участие государства в подготовке кадров для индустрии туризма:

- а) экономической;
- б) социальной;
- в) организационной;
- г) юридической?

ГЛАВА 3. МЕЗОЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

3.1. Туристские дестинации как субъекты мезоуровня экономики

Экономика туризма на мезоуровне рассматривает отдельные туристские дестинации с учетом географических, климатических, культурно-исторических и региональных условий их деятельности. Термин «дестинация» (в переводе с англ.) означает «местонахождение, место назначения». Согласно определению ВТО, «дестинация — физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракции, и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность» [19]. В теории туризма понятие дестинации рассматривается с позиции двух подходов — географического и клиентоориентированного, как показано на рисунке 6.



Рис. 6

Подходы к определению туристской дестинации [12]

На рисунке 6 видно, что оба подхода трактуют дестинацию как определенное пространство, некую территорию, однако критерии ее туристской значимости отличаются:

- географический подход подразумевает туристский потенциал дестинации;
- клиентоориентированный подход определяет дестинацию как территорию, уже имеющую привлекательность для туристов.

В основе туристской привлекательности территории для путешественников находятся такие ее специфические свойства и особенности (климат, географическое расположение, природные и культурно-исторические достопримечательности, яркие события и пр.), которые отсутствуют в местах их постоянного проживания, а также в других дестинациях.

Географическая территория является дестинацией только в том случае, если она отвечает следующим условиям:

- 1) административная и географическая ограниченность;
- 2) наличие комплекса туристских продуктов и услуг, обеспечивающих комфортное пребывание туристов в дестинации: перевозки, размещения, питания, экскурсионного обслуживания и т. п.;
- 3) наличие определенного набора привлекательных для туристов ресурсов и достопримечательностей;
- 4) экономическая, транспортная и информационная доступность дестинации для потенциальных потребителей туристского продукта;
- 5) имидж и репутация, влияющая на конкурентоспособность данной территории на туристском рынке.

Таким образом, дестинация — это ограниченная территория, обладающая привлекательностью для туристов и располагающая соответствующим потребностям туристов комплексом услуг. Приобретение туристского продукта состоится в том случае, если привлекательность данной дестинации для потребителя выше по сравнению с предстоящими затратами времени и денежных средств на поездку. Для этого туристский продукт должен быть представлен уникальными объектами, высококачественными услугами, комфортной средой пребывания, что в совокупности создает конкурентные преимущества дестинации.

Туристская дестинация является многоаспектным понятием и может рассматриваться в различных ролях (качествах):

- во-первых, в качестве географически определенной территории, имеющей пространственную структуру и располагающей совокупностью туристских ресурсов;
- во-вторых, как цель путешествия, представляющая интерес для определенных сегментов туристического спроса;
- в-третьих, как комплексный туристский продукт, представляющий собой результат кооперации предприятий местной туристской индустрии;
- в-четвертых, в роли субъекта туристского рынка, на котором проявляются сформированные конкурентные преимущества и конкурентоспособность дестинации;
- в-пятых, как предпринимательская среда для расположенных на данной территории предприятий туристской индустрии: комфортный предпринимательский климат обеспечивает деловую активность и экономическое процветание дестинации, способствуя повышению ее привлекательности для туристов;
- в-шестых, в качестве объекта управления со стороны органов государственной власти соответствующего уровня.

На уровне мезоэкономики функции по регулированию туристской деятельности выполняют органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

Активное участие в развитии туристской деятельности на территории дестинации принимают органы местного самоуправления, которые, применяя как административные, так и экономические инструменты, поощряют развитие со-

циального туризма, активный отдых населения, расширение использования местных достопримечательностей, содействуют восстановлению и сбережению культурного наследия и т. д.

Каждая туристская дестинация на протяжении своего существования проходит несколько этапов, в совокупности образующих жизненный цикл развития дестинации.

Дотуристское использование территории характеризуется нерегулярными приездами граждан с личными или деловыми целями. Поскольку количество приезжих невелико, то имеющейся инфраструктуры достаточно для удовлетворения их потребностей. Наличие природных или культурно-исторических достопримечательностей формирует у гостей благоприятное мнение о дестинации, которое получает широкое распространение, что обуславливает становление данной местности как туристской дестинации.

Этапы жизненного цикла развития дестинации представлены на рисунке 7.



Рис. 7

Структура жизненного цикла туристской дестинации [12]

Как показывает рисунок 7, 1-й этап жизненного цикла характеризуется ростом притока туристов, который становится стимулом деловой активности местного бизнеса, развития народных промыслов, расширения предложения туристских услуг.

2 этап. Возросший поток туристов требует расширения существующей инфраструктуры, в первую очередь дополнительных средств размещения.

Следствием этого становится увеличение объема инвестиций в экономику дестинации и соответствующий рост прибыли.

3 этап. Экономическое процветание и продвижение дестинации на туристском рынке привлекает в нее всё возрастающие массы туристов, дестинация становится популярной туристской зоной.

4 этап. В результате дополнительных инвестиций в развитие инфраструктуры туризма создаются новые отели, мотели, кемпинги и пр., расширяется сектор развлечений, что существенно изменяет сложившийся уклад жизни местных жителей, режим труда и отдыха, стандарты поведения.

5 этап. Создание новых рабочих мест обуславливает приток в дестинацию новой рабочей силы, привносящей свои особенности менталитета, культуры и поведения. Эти процессы порождают изменения в природной среде и архитектурно-культурном образе дестинации: утрачивается ее идентичность, самобытность, следовательно, привлекательность для туристов.

6 этап. Изменение первоначальных качеств и достоинств туристской зоны снижает интерес к ней и влечет за собой сокращение количества туристов.

7 этап. Следствием оттока туристов становится низкая заполняемость средств размещения, падение спроса на туристские услуги в целом и соответствующее снижение прибыли.

8 этап. Стремясь поддержать туристский спрос, предприятия туристской индустрии снижают цены, активно используют систему скидок, акций и бонусов на свои услуги и товары, что приводит к еще большему падению прибыли.

На этом этапе задачей частного и общественного секторов является создание нового бизнес-плана развития дестинации и поиск новых сегментов туристского рынка с учетом влияния различных факторов: строительства железных дорог, аэропортов, физкультурно-спортивных сооружений [12].

Жизненный цикл дестинации охватывает период продолжительностью 20–25 лет. При достижении предельного уровня туристической освоенности территории начинается деградация дестинации [19].

В экономике туризма выделяются следующие *типы туристских дестинаций*:

1. Крупные столичные города, обладающие культурно-историческим, торговым и/или развлекательным потенциалом.

2. Малые и средние города с уникальными природными и культурно-историческими достопримечательностями: этнокультурные центры, туристические города с развитой туристской инфраструктурой, привлекательные с культурной, исторической и научной точек зрения для туристов, специализированные развлекательные центры, города-курорты, предлагающие услуги пляжно-рекреационного отдыха. Следует отметить, что понятие курорта не совпадает по смыслу с понятием дестинации, так как цель курорта является более узкой и заключается в организации отдыха и оздоровлении граждан.

Как показывает структура жизненного цикла туристской дестинации, главным индикатором того или иного этапа жизненного цикла является размер туристского потока, поэтому важное значение имеет его оценка и учет. Форми-

рование туристского потока осуществляется под влиянием экономических и специализированных факторов, отражающих уровень развития сферы туризма в принимающей дестинации.

При помощи статистического измерения туристических потоков определяется их размер и тенденции как основа для прогнозирования и планирования развития туризма.

Статистическая информационная база для измерения туристских потоков включает различные категории данных:

1) статистические количественные данные о размере туристских потоков: число туристов, выезжающих из данного региона или посещающих данное место назначения в определенный период времени, продолжительность пребывания туристов в местах отдыха [12].

2) статистические данные качественного характера о характерных особенностях туристов: пол, возраст, социальный статус и т. д., о категории поездки и отношении к месту назначения [12].

3) статистические данные о финансовых поступлениях и расходах. Туристские потоки — это не просто передвижение людей, а поток денег, которые зарабатываются в одном месте и тратятся в другом [12].

Источниками информации для измерения туристских потоков служат данные миграционной службы о численности въезжающих/выезжающих, сведения турагентств о продажах туров, данные о количестве заселяющихся в отели, результаты опросов населения и туристов и пр.

3.2. Экономика и конкурентоспособность туристских дестинаций

Под *конкурентоспособностью туристской дестинации* следует понимать ее способность конкурировать с аналогичными субъектами на туристском рынке, используя конкурентные преимущества, которые выражают ее отличие от конкурентов как по степени соответствия продукта конкретным потребностям туриста, так и по степени его финансовой доступности для потенциального потребителя [3]. Конкурентоспособной можно считать такую туристскую дестинацию, которая способна производить туристские продукты, пользующиеся спросом на внутреннем и внешнем рынке, и обеспечивать на этой основе экономический рост и повышение уровня благосостояния местного населения.

Конкурентоспособность туристской дестинации обеспечивает ей определенную долю рыночной власти.

Процесс формирования конкурентной среды в туризме состоит в обеспечении механизма конкуренции как принципа координации деятельности субъектов туристского рынка. Однако эффективность туристской инфраструктуры достигается при оптимальном сочетании рыночных принципов хозяйствования и государственного регулирующего механизма в туризме [13].

Формирование конкурентной среды в России отражает приоритеты государственной политики в области туризма и направлено на повышение конкурентоспособности туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и

иностранных граждан в качественных туристских услугах. В основу разработки современных стратегий развития туризма в России положена идея кластеризации, согласно которой дестинация может включать несколько кластеров, соответствующих различным видам и направлениям развития туризма. Под туристским кластером понимается сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных ресурсов, факторов, предприятий, которые являются необходимыми или желательными для развития определенной разновидности туризма, способствующими удовлетворению потребностей туристов в зависимости от мотива путешествия [12].

Кластерный подход к развитию туристских территорий заключается в формировании группы географически соседствующих, использующих рекреационный потенциал территории и взаимодействующих между собой предприятий, общественных организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки [3].

В основе конкурентоспособности конкретной туристской дестинации находится система сформированных в ней конкурентных преимуществ как мотивов туристского выбора. *Конкурентные преимущества туристской дестинации* можно классифицировать по следующим критериям:

- *в зависимости от происхождения* — естественные (природно-климатические условия, исторические объекты) и созданные (уровень развития туристской инфраструктуры, качество туристских продуктов и пр.);

- *в зависимости от времени* — постоянные, т. е. существующие длительный период, временные (сезонные) и разовые (событийные);

- *в зависимости от воспроизводимости* — абсолютные (уникальные, невозпроизводимые), относительные (трудно воспроизводимые вследствие существенных финансовых затрат и продолжительного времени) и легко воспроизводимые конкурентами;

- *в зависимости от значения* — существенные (критические, решающие в конкурентной борьбе) и несущественные (не дающие явного преимущества);

- *в зависимости от формы* — материальные (туристские ресурсы, степень развитости туристской инфраструктуры) и нематериальные (имидж дестинации, информационное сопровождение и пр.);

- *в зависимости от наличия* — реальные (созданные) и потенциальные;

- *в зависимости от условий формирования* — первичные, основанные на существующих туристских ресурсах, и вторичные, для формирования которых требуются определенные условия, например дополнительные объекты туристской инфраструктуры [13].

Туристская привлекательность дестинации базируется на наличии туристско-рекреационных, инфраструктурных, социально-экономических и других преимуществ дестинации, которые формируют туристский интерес к дестинации и потребность туриста в путешествии.

На формирование туристских потребностей влияют следующие группы факторов:

1. *Наличие туристско-рекреационных ресурсов*, которые включают:

- 1) природные достопримечательности;
- 2) культурно-исторические достопримечательности: архитектурные, исторические, археологические достопримечательности; народные промыслы и фольклор; объекты паломнического туризма;
- 3) оздоровительные ресурсы: морские курорты, минеральные источники, санатории;
- 4) событийные мероприятия.

2. *Доступность туристской дестинации:*

- 1) территориальная (транспортная): удаленность от места проживания туриста; разнообразие видов транспорта для доставки туристов в дестинацию; среднее время в пути; наличие беспересадочных вариантов доставки;
- 2) визовая: необходимость оформления визы или безвизовый режим; простота оформления, сроки оформления, стоимость оформления визы;
- 3) ценовая: стоимость турпродукта; стоимость доставки туриста, стоимость проживания, стоимость сопутствующих услуг;
- 4) информационная: наличие достаточного количества информации по дестинации в интернете, печатных СМИ и других источниках; наличие информации на языке, доступном для туриста; язык общения в дестинации.

3. *Инфраструктура туристской дестинации:*

- 1) гостиничная: наличие гостиниц определенной звездности, интересующих туриста; наличие свободных мест в интересующий гостя период;
- 2) инфраструктура общественного питания: наличие ресторанов, кафе и пр.; интерес туриста к национальной кухне; наличие «брендовых» национальных блюд;
- 3) транспортная инфраструктура дестинации: наличие общественного транспорта, загруженность дорог (пробки);
- 4) наличие специфической туристской инфраструктуры в зависимости от специфики вида туризма: наличие пунктов проката спортивного снаряжения; наличие сопутствующих услуг;
- 5) объекты развлечений: наличие привлекательных для туриста объектов развлечений; наличие необычных развлечений (участие в национальных обрядах и т. п.);

4. *Уровень цен в дестинации (соотношение «цена — качество»):* цена основного туристского продукта, соотношение «цена — качество»; цены сопутствующих товаров и услуг.

5. *Природа и климат туристской дестинации:* флора и фауна; географическое расположение, климатические и погодные условия.

6. *Безопасность пребывания в дестинации:*

- 1) личная безопасность: уровень преступности в дестинации; возможность получения необходимой медицинской помощи; общая экологическая и эпидемиологическая обстановка в дестинации;
- 2) безопасность багажа: уровень преступности в дестинации; сохранность багажа на транспорте и в гостинице.

7. Комфортность пребывания туриста в дестинации:

1) отношение местного населения к туристам: степень доброжелательности местного населения к туристам; готовность местного населения к коммуникации с туристом;

2) знакомая среда: родной или знакомый язык общения; знание местных обычаев и особенностей [12].

8. *Ассортимент туристских услуг*: экскурсионные, спортивные, развлекательные, курортные, рекреационные и др.

Данный перечень факторов оказывает влияние на первичный выбор дестинации туристами, но факт повторного визита туриста в дестинацию во многом определяется степенью доброжелательности местных жителей по отношению к туристам, в основе которой лежат прежде всего экономические мотивы. Тесная зависимость качества предоставляемых туристских услуг от отношения местного населения требует создания заинтересованными в притоке туристов органами местной власти условий, способствующих повышению вовлеченности местного населения в экономику туристской дестинации в качестве субъектов [13].

Конкурентоспособность туристской дестинации может быть оценена с количественной и качественной стороны. Количественная оценка осуществляется с помощью расчета ряда экономических показателей, на базе которых формируется интегральный экономический показатель конкурентоспособности туристской дестинации. Качественная оценка включает анализ и оценку привлекательности туристской дестинации [12].

Показатели количественной оценки конкурентоспособности туристской дестинации:

1. Количественный эффект от привлечения инвестиций в развитие и повышение конкурентоспособности туристской индустрии дестинации характеризуется следующими показателями:

- прирост количества туристских прибытий:

$$\Delta TP = TP_1 - TP_0,$$

где TP_0 , TP_1 — количество туристских прибытий до и после осуществления затрат [12];

- прирост денежных потоков от увеличения туристского потока:

$$\Delta DP = DP_1 - DP_0,$$

где DP_0 , DP_1 — денежные потоки от туризма до и после осуществления затрат;

- увеличение численности занятых в дестинации:

$$\Delta CZ = CZ_1 - CZ_0,$$

где CZ_0 , CZ_1 — численность занятого населения в дестинации до и после осуществления затрат;

- прирост валового внутреннего продукта:

$$\Delta VVP = VVP_1 - VVP_0,$$

где VVP_0 , VVP_1 — валовой внутренний продукт дестинации до и после осуществления затрат [12].

2. Коэффициент эффективности экономической деятельности туристской дестинации, который показывает размер прироста ВВП в расчете на 1 рубль инвестиций:

$$K_{\text{этд}} = \Delta \text{ВВП} / \text{И}.$$

3. Коэффициент эффективности туристской индустрии дестинации, показывающий размер прироста денежных потоков в расчете на 1 рубль инвестиций:

$$K_{\text{эти}} = \Delta \text{ДП} / \text{И}.$$

4. Доход дестинации от одного туриста, $D_{\text{т}}$.

5. Срок окупаемости инвестиций, $T_{\text{ок}}$:

$$T_{\text{ок}} = \text{И} / \Delta \text{ДП}.$$

6. Коэффициент удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей посещением дестинации:

$$K_{\text{у}} = 1 - K_{\text{ну}}; \quad K_{\text{ну}} = \text{ТП}_{\text{ну}} / \text{ТП},$$

где $\text{ТП}_{\text{ну}}$ — количество туристов, неудовлетворенных качеством услуг дестинации [12].

7. Коэффициент лояльности туристов к дестинации (коэффициент возврата туристов):

$$K_{\text{лт}} = \text{ТП}_{\text{н}} / \text{ТП},$$

где $\text{ТП}_{\text{н}}$ — количество туристов, неоднократно посетивших дестинацию.

8. Темпы прироста количественных показателей:

- Коэффициент прироста ВВП:

$$K_{\text{ввп}} = \Delta \text{ВВП} / \text{ВВП}_0;$$

- Коэффициент прироста товарной продукции:

$$K_{\text{тп}} = \Delta \text{ТП} / \text{ТП}_0;$$

- Коэффициент прироста денежных потоков:

$$K_{\text{дп}} = \Delta \text{ДП} / \text{ДП}_0;$$

- Коэффициент прироста дохода от одного туриста:

$$K_{\text{дт}} = \Delta D_{\text{т}} / D_{\text{т}0};$$

- Коэффициент прироста занятости в дестинации:

$$K_{\text{з}} = \Delta \text{ЧЗ} / \text{ЧЗ}_0 \text{ [12].}$$

Интегральный индекс конкурентоспособности туристской дестинации рассчитывается с учетом всех перечисленных показателей и характеризует общую конкурентоспособность туристской дестинации:

$$IK = (\sum_{i=1}^n K_i \times q_i) / n \times 1 / T_{\text{ок}},$$

где K_i — i -ый коэффициент оценки конкурентоспособности туристской дестинации; q_i — вес i -го коэффициента, определяемый экспертным путем; n — количество коэффициентов [12].

2. Оценка привлекательности туристской дестинации, характеризующая ее с качественной стороны, проводится на основе экспертных оценок специалистов и отзывов туристов.

3.3. Создание туристских кластеров в рамках реализации ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»

В последние десятилетия усиливается внимание к кластерной политике в туризме в связи с ее важным значением для создания долгосрочных конкурентных преимуществ территорий, нацеленных на привлечение туристических потоков. Термин «кластер» в туризме означает сосредоточение в рамках ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, сопряженной с туризмом и рекреационными услугами. Цель создания туристско-рекреационного кластера состоит в том, чтобы повысить конкурентоспособность территории на туристском рынке за счет повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер, стимулирования инноваций и новых направлений деятельности. Создание туристско-рекреационного кластера определяет специализацию территории и влияет на формирование имиджа региона.

Организация деятельности кластера обеспечивает его участникам существенные преимущества:

– для субъекта Российской Федерации — увеличение числа налогоплательщиков в регионе, расширение взаимодействия с предпринимательским сектором, повышение конкурентоспособности региона, расширение притока отечественных и зарубежных инвестиций в регион;

– для предпринимателей — расширение доступа к кадровой и научно-технической инфраструктуре, снижение издержек производства за счет использования местных ресурсов, повышения квалификации кадров и т. д., конструктивное взаимодействие с органами региональной власти;

– для населения — повышение уровня заработной платы и занятости в регионе, рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней и внебюджетные фонды, развитие социальной инфраструктуры территории.

Технология создания кластера и управления им включает четыре этапа:

1 этап. Правительством принимается решение о развитии туризма на данной территории; проводится социологический опрос населения; формируется научно-обоснованная концепция и программа туристско-рекреационного развития территории.

2 этап. Создается паспорт территории, разрабатывается проект кластера, определяются потенциальные участники; проводится туристско-рекреационная экспертиза.

3 этап. Формируется координирующий орган, в состав которого входят представители населения, бизнес-сообщества, власти и научных организаций; ведется поиск инвесторов; осуществляется строительство и эксплуатация инженерных объектов кластера на основе государственно-частного партнерства.

4 этап. Осуществляется подготовка кадрового обеспечения кластера; создаются условия и структура для эффективного управления кластером.

Стимулирование развития туристской инфраструктуры на региональном уровне осуществляется в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644 [24].

Первой из задач, поставленных в ФЦП, является развитие туристско-рекреационного комплекса России прежде всего на основе формирования крупных туристских центров. В связи с коренными различиями географических, климатических, демографических, инфраструктурных, экономических условий российских регионов каждый из них располагает уникальной комбинацией туристских ресурсов, что обуславливает необходимость кластерного характера развития туризма в регионах. Перечень субъектов Российской Федерации, на территории которых ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» предусмотрено создание туристско-рекреационных кластеров, представлен в таблице 2.

Таблица 2

Стратегические направления кластеризации туризма в регионах России [24]

Наименование региона	Наименование туристско-рекреационного кластера	Развиваемые виды туризма
Ярославская область	«Золотое кольцо»	культурно-познавательный, паломнический, круизный, рекреационный, деловой
	«Ярославское взморье»	
Ивановская область	«Плес»	спортивно-оздоровительный, круизный
Рязанская область	«Рязанский»	культурно-познавательный, деловой, речной
Псковская область	«Псковский»	культурно-познавательный, экологический
Алтайский край	«Белокуриха»	горнолыжный, экологический, спортивно-оздоровительный, активный, автотуризм
	«Золотые ворота»	
	«Барнаул — горнозаводской город»	
Республика Бурятия	«Подлеморье»	автотуризм, активный, экологический, спортивно-оздоровительный
	«Кяхта»	
	«Байкальский»	
	«Тункинская долина»	
Липецкая область	«Елец»	культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, автотуризм
	«Задонщина»	

Наименование региона	Наименование туристско-рекреационного кластера	Развиваемые виды туризма
Краснодарский край	«Абрау-Утриш»	культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, рекреационный
	«Можевеловая роща»	
Ставропольский край	Эко-курорт «Кавминводы»	экологический, лечебно-оздоровительный
Республика Тыва	«Алдын-Булак»	этнокультурный, автотуризм, речной, конный, экологический
	«Силбир»	
Республика Алтай	Всесезонный горнолыжный спортивно-оздоровительный комплекс «Манжерок»	спортивно-оздоровительный, горнолыжный, активный
Вологодская область	«Насон-город»	культурно-познавательный, экологический, детский, активный
	Центр активного отдыха и туризма «Y.E.S»	
	«Центральная городская набережная»	
Костромская область	«Кладезь земли Костромской»	культурно-познавательный, паломнический, круизный
Республика Саха	«Северная мозаика»	этнокультурный, экологический
Оренбургская область	«Соленые озера»	экологический, активный, спортивно-оздоровительный, водный
Чувашская республика	«Этническая Чувашия»	этнокультурный, промышленный, экологический, паломнический, речной
Чеченская республика	«Кезеной-Ам»	горный, конный, спелеотуризм, экологический, рекреационный, оздоровительный, паломнический
Кабардино-Балкария	«Зарагиж»	горный, экологический, лечебно-оздоровительный, рекреационный
Республика Адыгея	«Ворота Лаго-Наки»	горный, спелеотуризм, этнокультурный, спортивно-оздоровительный, паломнический
Кемеровская область	«Шерегеш»	горнолыжный, спортивно-оздоровительный
Свердловская область	«Самоцветное кольцо Урала»	автотуризм, активный, речной, горный, этнокультурный, лечебно-оздоровительный, промышленный
Тверская область	«Верхневолжский»	культурно-познавательный, экологический, лечебно-оздоровительный
Амурская область	«Амур»	речной, круизный, активный, спортивно-оздоровительный
Хабаровский край	«Остров Большой Уссурийский — Шантарь»	речной, круизный, активный, экологический, горный, этнографический
Калининградская область	«Раушен»	культурно-познавательный, рекреационный, экологический, лечебно-оздоровительный

Наименование региона	Наименование туристско-рекреационного кластера	Развиваемые виды туризма
Новгородская область	«Старорусский»	культурно-познавательный, рекреационный, лечебно-оздоровительный, религиозный
Новосибирская область	«Озерный кластер»	деловой, оздоровительный, рекреационный, водный
Мурманская область	«Хибины»	активный, горный, арктический, экстремальный
Республика Карелия	«Южная Карелия» «Беломорские петроглифы»	культурно-познавательный, экологический, этнокультурный, автотуризм
Московская область	«Сергиев Посад — врата Золотого кольца» «Русская Палестина»	культурно-познавательный, паломнический
Республика Ингушетия	Всесезонный туристический центр «Ингушетия»	горный, экологический, культурно-познавательный, активный, лечебно-оздоровительный
Республика Татарстан	«Свияжск» «Великий Булгар»	этнокультурный, круизный, культурно-познавательный, событийный, оздоровительный, экологический, паломнический
Республика Дагестан	«Золотые дюны» «Золотые пески»	пляжный, рекреационный, лечебно-оздоровительный, этнокультурный
Удмуртская республика	«Камский берег»	этнокультурный, культурно-познавательный, событийный, активный, экологический, лечебно-оздоровительный
Республика Марий Эл	«Царь-Град»	этнокультурный, экологический, культурно-познавательный, паломнический, оздоровительный
Забайкальский край	«Ивано-Арахлейский автотуристский кластер»	автотуризм
Брянская область	«Хрустальный город»	культурно-познавательный, экологический, речной
Тульская область	«Русские усадьбы»	культурно-познавательный, экологический, сельский

На территории каждого туристско-рекреационного кластера предусматривается создание комплекса обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационного кластера: объектов канализационной сети и очистных сооружений, транспортной и инженерной инфраструктуры (включая берегоукрепление и дноуглубление), сетей электроснабжения, связи и теплоснабжения, газопровода, водопровода, а также строительство объектов туристской инфраструктуры: коллективных средств размещения, объектов торговли, досуга, развлечения и питания [24].

В процессе формирования и развития туристско-рекреационных кластеров выявился ряд проблем, основными из которых являются:

- дефицит квалифицированных кадров;

- недостаточная осведомленность населения и местных органов власти о преимуществах кластерного подхода;
- недостаток практического опыта стратегического планирования туристской деятельности на основе государственно-частного партнерства;
- недостаточный уровень развития туристской инфраструктуры в регионах;
- проблемы с транспортной доступностью регионов;
- длительный период запуска кластера.

На решение указанных проблем и комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации направлена федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» и «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», целевые показатели которой к 2035 году предусматривают: «рост объема туристской индустрии от 3158 млрд рублей до 16 306 млрд рублей; увеличение более чем в 2 раза количества внутренних туристских поездок на одного жителя Российской Федерации; увеличение экспорта туристских услуг Российской Федерации от 8,9 млрд долларов США до 28,6 млрд долларов США к 2035 году; увеличение инвестиций в сферу туризма в 3 раза» [22]. Предпосылками для достижения такого роста является создание условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации [22].

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается отличие дестинации от географической территории?
2. Какие этапы проходит дестинация в процессе своего развития?
3. Охарактеризуйте сходство и различие кластера и дестинации.
4. Какие факторы являются наиболее весомыми для привлекательности дестинации в глазах туристов?
5. Какие конкурентные преимущества дестинации являются легко воспроизводимыми для конкурентов?
6. Какова взаимосвязь темпов развития экономики дестинации и ее конкурентоспособности?
7. Как рассчитывается и что показывает эффективность туристской индустрии дестинации?
8. Для чего необходимо давать количественную и качественную оценку конкурентоспособности туристской дестинации?
9. По каким параметрам оценивается доступность туристской дестинации?
10. Какую роль в формировании туристских потоков играет отношение населения дестинации к туристам?

Определите, верно/неверно

1. Совокупный спрос на туристский продукт формируется преимущественно под влиянием факторов внутренней среды туризма.

2. Равновесие на туристском рынке в масштабах национальной экономики достигается и поддерживается на длительный срок за счет государственного регулирования сферы туризма.

3. Туристский продукт может включать материальные и нематериальные компоненты.

4. К приоритетным направлениям государственного регулирования туристской деятельности относятся поддержка и развитие въездного и выездного туризма.

Тесты

1. Туристская дестинация — это:

а) географическая территория, имеющая определенные границы и обладающая определенными туристскими ресурсами;

б) территория, не имеющая четко обозначенных границ и обладающая определенными туристскими ресурсами;

в) населенный пункт, обладающий туристской достопримечательностью;

г) все ответы верны.

2. Конечным этапом развития дестинации является:

а) удешевление туристского продукта за счет акций и скидок;

б) рост численности местного населения;

в) расширение ассортимента предлагаемых туристских услуг;

г) максимальный приток туристов.

3. Количественный эффект от затрат на развитие и повышение конкурентоспособности туристской дестинации определяется при помощи показателя:

а) срока окупаемости затрат;

б) дохода в расчете на одного туриста;

в) прироста туристских прибытий;

г) прироста инвестиций.

ГЛАВА 4. МИКРОЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

4.1. Предпринимательская деятельность в туризме

Предпринимательская деятельность в сфере туризма носит весьма сложный и многоаспектный характер. Отмеченное свойство предпринимательства обусловлено многообразием туризма, и это вполне понятно, поскольку объектом туристского обслуживания является человек с его сугубо индивидуальными потребностями [10].

Особенностью предпринимательства в туризме как науки является то, что оно содержит множество определений одних и тех же понятий, свидетельствующих о том, что предпринимательство в туризме как научная дисциплина находится в стадии своего становления [10].

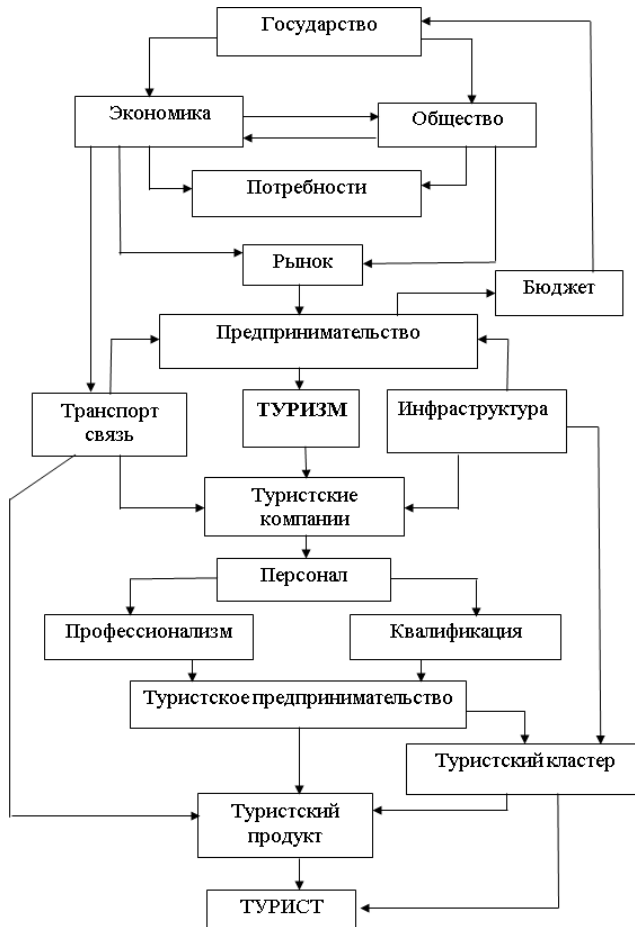


Рис. 8

Место предпринимательства туризма в экономике [11]

Рынок туристских услуг в настоящее время является достаточно развитым. Он определяет функции и виды деятельности субъектов предпринима-

тельской деятельности в туризме, к которым в первую очередь относятся туроператоры, турагенты, а также связанные с ними предприятия туристской инфраструктуры.

В современных условиях туризм является одним из важнейших источников поступления средств в бюджеты всех уровней. Государство обеспечивает возможности для предпринимательства в туризме в первую очередь за счет создания туристских кластеров.

Место туристской отрасли и туристского предпринимательства в современной экономике представлено на рисунке 8.

Для более полного представления о сущности предпринимательской деятельности в туризме необходимо рассмотреть классификацию и виды предпринимательства в сфере туризма в зависимости от следующих критериев.

- По количеству собственников можно выделить:

- индивидуальную туристскую деятельность;
- коллективную туристскую деятельность.

• По форме собственности предпринимательская деятельность в туризме может быть:

- частной;
- муниципальной;
- государственной.

В сфере туризма преобладает частная форма собственности.

Коллективный туристский бизнес, в свою очередь, представлен организационно-правовыми и организационно-экономическими формами.

• По степени новаторства предпринимательская деятельность подразделяется на:

– *классическую предпринимательскую деятельность* — традиционный, консервативный вид предпринимательской деятельности. В первую очередь она направлена на максимальную ресурсную отдачу, а также на управление объектами производства, в которых задействован ряд внешних и внутренних факторов, направленных на выявление резервов туристской организации для повышения рентабельности, обновления номенклатуры выпускаемых услуг. Классическая предпринимательская деятельность является более предсказуемой, чем инновационное предпринимательство. Вследствие высокого уровня конкуренции добиться существенных результатов в рамках классической предпринимательской деятельности довольно непросто;

– *инновационную предпринимательскую деятельность* — создание новшеств с помощью использования новых сочетаний традиционных ресурсов. Инновационная предпринимательская деятельность требует значительных инвестиций и несет в себе значительную долю риска. Однако в данной сфере можно добиться высоких результатов и известности на туристском рынке.

• Одной из основных классификаций является деление по сфере деятельности:

– *производственная предпринимательская деятельность* — процесс создания конкретной услуги для реализации потребителям, то есть услуги, необходимой туристу в процессе путешествия и обладающей способностью быть

проданной или обмененной на другие услуги или товары. В качестве примера можно привести туроперейтинг, гостиничное обслуживание, услуги общественного питания, транспортное обслуживание, организацию досуга, бизнес-обслуживание, оздоровительное, спортивное и экскурсионное обслуживание. Предпринимательство в туризме связано с приобретением основных и оборотных средств. Для производства услуг предприятию необходимы оборотные средства в виде материальных и нематериальных ценностей. Помимо этого необходимы основные средства, представляющие собой помещения, машины, оборудование и т. д. Производство туристских услуг также требует привлечения рабочей силы, труд которой необходимо оплачивать. Производство в рамках туристского бизнеса завершается выпуском услуг, продаваемых потребителям либо организациям. Основной задачей туристской фирмы в данном случае является окупаемость производства услуги, чтобы доход был выше основных и дополнительных расходов, а также окупил уплаченные налоги.

– *коммерческая предпринимательская деятельность* — в ее основе лежат товарно-денежные и торгово-обменные операции. Суть их заключается в проведении операций и сделок по купле-продаже и перепродаже туристских услуг. Схема коммерческой деятельности схожа с предпринимательской деятельностью, однако вместо материальных и нематериальных ресурсов приобретается готовая услуга, реализуемая туристам. В качестве примера можно привести турагентскую деятельность. Особенностью коммерческой предпринимательской деятельности являются непосредственные экономические связи с оптовыми и розничными потребителями услуг. В зависимости от вида коммерческой сделки можно выделить два вида коммерческой предпринимательской деятельности — торговлю и посредничество.

Торговля представляет собой передачу услуги за деньги от поставщика потребителю. При этом продуктом выступает услуга, прибыль образуется за счет продажи услуг по цене, которая превышала бы цену приобретения. Торговое предпринимательство связано с довольно высоким уровнем риска. Особенно это выражается при продаже товаров сезонного характера, например новогодних туров.

Посредничество представляет собой деятельность, при которой агент самостоятельно не производит туристские услуги, а выступает в качестве связующего звена бизнес-обмена. Основной задачей посредника в туристском бизнесе является соединение двух заинтересованных в сделке сторон и получение денежного вознаграждения. Самая распространенная форма посредничества — агентирование.

– *финансовая предпринимательская деятельность*, суть которой в туризме заключается в приобретении основного продукта предпринимательства в виде денежных средств, таких как иностранная валюта, ценные бумаги и т. д. за денежную сумму «X» у их обладателя. Затем денежные средства продаются покупателю за плату, превышающую «X», образуя предпринимательскую прибыль. В настоящее время в нашей стране развивается финансово-кредитный туристский бизнес. Прибыль возникает в данном случае за счет продажи финансовых ресурсов с взиманием процентов. В рамках финансового предприни-

мательства можно выделить банковское и страховое дело. Турист, отправляясь в путешествие, имеет возможность взять кредит на условиях срочности, платности, возвратности. Помимо этого, турист, отправляясь в путешествие, должен быть застрахован.

– *консультативная предпринимательская деятельность* — предоставление независимых советов и помощи в вопросах управления туристским бизнесом. В практике туристского бизнеса наиболее востребованы такие виды консультирования, как экспертное консультирование, в рамках которого консультант сам осуществляет диагностику и разрабатывает решения по их внедрению, клиент же в данном случае только обеспечивает консультанта информацией; процессное консультирование — консультанты активно взаимодействуют с клиентами на всех стадиях разработки проекта; обучающее консультирование подразумевает подготовку базы для возникновения идей и выработки решений. Примером консультативной предпринимательской деятельности может служить юридическое обслуживание туристских организаций и туристов [4].

Дадим характеристику основным видам предпринимательства в туризме.

1. *Туроперейтинг*. Является основным видом туристского бизнеса. Решает основную задачу предприятия туризма — вовлечение предприятий в сферу туристского обслуживания, а также обеспечение комплексного обслуживания туристов. Туроперейтинг можно отнести к производственной сфере предпринимательской деятельности.

Туроператорская деятельность представляет собой предпринимательскую деятельность, целью которой является получение прибыли за счет удовлетворения потребностей туристов в отдыхе. Характерной формой для туроперейтинга является коллективная форма предпринимательства.

2. *Турагентская деятельность* — вид предпринимательской деятельности, целью которой является извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей клиентов в организованном отдыхе, а также посреднические услуги в сфере туризма и социально-культурного сервиса. Данный вид деятельности относится к коммерческой сфере бизнеса. Туристские агентства в данном случае выступают посредниками между продавцом и покупателем туристских услуг. Прибыль турагентств представляет собой комиссию от продажи туров. Характерной формой для турагентской деятельности является индивидуальная и коллективная форма бизнеса [4].

3. *Гостиничная деятельность*. Вид предпринимательской деятельности, целью которой является получение прибыли за счет удовлетворения потребностей туристов в услугах размещения. Как правило, гостиничная деятельность относится к производственной сфере. Прибыль в данном случае рассчитывается на основе разницы себестоимости и выручки от реализации услуг размещения. Характерной формой для гостиничной деятельности является коллективная форма. В рамках гостиничного бизнеса действует большое количество малых и средних предприятий, а также крупных корпораций.

4. *Предприятия питания*. Вид предпринимательской деятельности, целью которой является получение прибыли за счет удовлетворения потребностей туристов в услугах питания. Предприятия питания относятся к производственной

сфере предпринимательской деятельности. Прибыль на предприятиях питания рассчитывается на основе разницы себестоимости и выручки от реализации услуг питания. Наиболее характерной формой бизнеса для предприятий питания является коллективная и индивидуальная форма.

5. *Транспортное обслуживание.* Представляет собой вид предпринимательской деятельности, целью которой является получение прибыли за счет удовлетворения потребностей туристов в услугах перемещения. Транспортное обслуживание относится к производственной сфере предпринимательской деятельности. Прибыль на предприятиях данного вида рассчитывается на основе разницы себестоимости и выручки от реализации услуг транспорта. Для транспортных предприятий наиболее характерной является коллективная форма ведения бизнеса.

6. *Страховые компании.* Предпринимательская деятельность, целью которой является получение прибыли за счет удовлетворения потребностей туристов в обеспечении безопасности жизни и имущества. Страхование туристов относится к сфере финансов. Прибыль страховых компаний рассчитывается на основе разницы себестоимости услуг страхователя и выручки от их реализации. Для страховых компаний характерна коллективная форма бизнеса.

7. *Санаторно-курортные учреждения* — целью предпринимательской деятельности в данном случае является получение прибыли от реализации оздоровительных услуг. Данный вид предпринимательской деятельности относится к производственной сфере бизнеса. Примерами такого рода учреждений выступают санатории, профилактории, пансионаты и т. д. Данному виду учреждений присуща коллективная форма ведения бизнеса.

8. *Экскурсионное обслуживание.* Целью является удовлетворение потребностей туристов в экскурсионных услугах. В рамках экскурсионного обслуживания создаются и реализуются экскурсионные услуги, следовательно, оно относится к производственной сфере. Экскурсионные учреждения редко создаются как обособленное предприятие, зачастую они входят в состав туроператоров или турагентов.

9. *Организация досуга туристов.* Вид предпринимательской деятельности, целью которой является удовлетворение потребностей клиентов туристских организаций в развлечениях. Досуг выполняет ряд важных функций, таких как воспитание, обучение, повышение культурного уровня и отдых. Досуг относится к производственной сфере предпринимательской деятельности. Для учреждений досуга характерна коллективная форма ведения бизнеса. Примером такого типа учреждений являются цирки, зоопарки, кинотеатры и т. д.

В настоящее время туристское предпринимательство приобрело широкое распространение, чему в немалой мере способствовало развитие транспорта и информационных технологий. Данное обстоятельство, в свою очередь, породило мобильность и коммуникабельность современного общества. Важно отметить, что туризм стал неотъемлемой частью духовных потребностей человека как личности.

Согласно Гражданскому Кодексу Российской Федерации (ГК РФ) туристский бизнес, как и другие формы бизнеса, осуществляется в рамках определен-

ной организационно-правовой формы [5]. В данном случае под формой туристского бизнеса следует понимать нормы, которые определяют отношения между партнерами предприятия и отношения предприятия с другими предприятиями и государством в целом.

Все предпринимательские структуры туризма сводятся к двум организационным формам — индивидуальной и коллективной. Выбор той или иной формы организации туристского бизнеса зависит от различных аспектов, в первую очередь это сфера туристского бизнеса, наличие денежных средств, положение на рынке.

При выборе организационно-правовой формы туристского предприятия зачастую учитываются следующие группы факторов:

- *группа общих факторов.* Данные факторы непосредственно связаны с туризмом. К ним можно отнести определенные сложности при образовании предприятия, планируемый масштаб, капиталоемкость того вида деятельности, которым собирается заниматься предприниматель, прогноз темпов развития предпринимательской деятельности, налоговые льготы, размеры уставного капитала и другие факторы.

- *группа индивидуальных факторов.* Они непосредственно связаны с самим предпринимателем. К данной группе факторов можно отнести размеры стартового капитала, профессионализм, индивидуальные качества предпринимателя, отношение к коммерческим рискам и др.

Результатом анализа данных групп факторов является выбор оптимальной для предпринимателя организационно-правовой формы туристского предприятия — индивидуальной или коллективной.

Индивидуальное туристское предприятие

Правила регистрации индивидуального предпринимательства в туризме не отличаются от других сфер деятельности и регулируются ГК РФ.

Предпринимательскую деятельность в туризме вправе осуществлять правоспособные и дееспособные физические лица. Они самостоятельно заключают сделки, исполняют их, приобретают и пользуются имуществом, занимаются организацией туристской деятельности, несут ответственность за свои действия. Имущественные споры решаются арбитражным судом. Индивидуальные предприниматели в туризме имеют право работать на платной основе в сторонних организациях, за исключением случаев запрета совмещения должностей или видов работы с предпринимательской деятельностью. Имущество индивидуальных предпринимателей может переходить по наследству, однако право заниматься туристской деятельностью по наследству не передается [5]. Именно индивидуальные туристские предприятия тесно связаны с рыночным спросом на продукты и услуги. За счет непосредственного взаимодействия с потребителями (туристами) и поставщиками услуг индивидуальные предприятия имеют возможность быстрого реагирования на колебания конъюнктуры туристского сектора экономики. Индивидуальные предприниматели имеют возможность быстро переориентироваться на другой, более конкурентоспособный вид услуг.

Значительным минусом индивидуального предпринимательства является невозможность организации крупного туристского предприятия в силу ограниченности финансовых возможностей отдельных предпринимателей.

Еще одним недостатком является снижение эффективности руководства предприятием в связи с необходимостью единоличного осуществления разнообразных функций — управленческих, снабженческих, маркетинговых кадровых и т. д.

Индивидуальное предпринимательство сильно зависит от колебаний туристского рынка и остро нуждается в государственной поддержке.

Для экономики страны важен тот факт, что индивидуальные предприятия способствуют включению в процесс общественного производства дополнительного труда, создающего новые ценности и приумножающего доход и национальное богатство.

Коллективный туристский бизнес

Представляет собой деятельность предприятия, зарегистрированного в качестве юридического лица. Регулируется ГК РФ.

Юридическими лицами могут быть коммерческие, то есть созданные для извлечения прибыли, и некоммерческие, то есть не ставящие перед собой основной целью извлечение прибыли туристские организации.

Туристские организации имеют возможность понижать себестоимость туристских услуг и повышать их качество. За счет этого завоевываются высокодоходные рынки сбыта. Помимо этого, туристские организации имеют возможность проводить глобальные маркетинговые исследования, уменьшая тем самым потери на рискованных мероприятиях.

С точки зрения предпринимательства и вкладов в туристский бизнес и экономику страны наибольшее значение играют коммерческие туристские организации. Они формируют основную часть государственных доходов от туризма, которые в дальнейшем перераспределяются в национальном хозяйственном комплексе, а также служат значимым источником экономического и социального роста развития общества.

Говоря о некоммерческих формах предпринимательской деятельности в туризме, следует особо отметить объединения юридических лиц — ассоциации и союзы различной направленности. Данные организации способны оказывать значительное влияние на развитие экономики. Они выполняют одновременно с государством ряд общественно полезных функций, например, способствуют развитию внутреннего и въездного туризма, тем самым помогая реализовывать региональные программы развития данной сферы.

Объединение туристских организаций в ассоциации и союзы в нашей стране регламентируется ГК РФ.

Ассоциации и союзы в сфере туризма — это группа независимых организаций туризма, которые связаны между собой общими целями. Зачастую ассоциации в туризме создаются организациями, которые занимаются близкими или аналогичными видами деятельности в туризме. Преимуществом ассоциаций является возможность достижения поставленных перед предприятиями за-

дач общими усилиями. Например, создание возможностей для использования различных новых технологий, выход на новые рынки сбыта и т. д.

Особо следует остановиться на международных, региональных и национальных туристских ассоциациях и организациях.

Под *международными туристскими ассоциациями* понимаются ассоциации, представляющие государственные интересы стран — участников ассоциаций, а также содействующие развитию мирового туризма. Примером в данном случае может выступать Всемирная туристская организация (ЮНВТО).

Ассоциации регионального уровня представляют собой ассоциации, целью которых служит развитие и продвижение туризма в рамках регионов стран-участниц. Например, Организация экономического сотрудничества и развития, способствующая в том числе развитию туризма, Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация и т. д.

В рамках страны создаются *национальные туристские организации*. Основной целью таких организаций является развитие туризма в рамках страны. В качестве примеров можно привести ассоциацию предприятий туристской индустрии American Society of Travel Agents (ASTA). Она объединяет большое количество туристских операторов, агентов, гостиниц, транспортных компаний и многих других предприятий туризма. В России примером подобного рода организаций служит Национальная академия туризма и Ассоциация Туроператоров России (АТОР). В Ассоциацию туроператоров России входят туроператоры из различных регионов Российской Федерации. Членами ассоциации обеспечивается более 80% организованного выездного потока из России, более 70% въездного и порядка 60% внутреннего туристского потока.

4.2. Экономические основы и особенности деятельности предприятий туристской индустрии

Осуществление деятельности по созданию любых материальных и нематериальных благ, в том числе туристского продукта, возможно только при наличии и эффективном использовании производственных факторов, к которым относятся средства труда, предметы труда и рабочая сила. Средства труда в совокупности с предметами труда представляют собой средства производства (производственные фонды, производственный капитал), которые образуют материально-техническую базу и определяют потенциальные возможности хозяйствующего субъекта.

Материально-техническая база предприятия туристской индустрии — это комплекс производственных ресурсов, с помощью которых работники прямо или косвенно воздействуют на предметы труда — материально-сырьевые ресурсы — с целью создания туристского продукта. Иначе говоря, производственные фонды представляют собой совокупность средств производства, используемых в процессе создания продуктов и услуг.

В зависимости от специфики оборота производственные фонды подразделяются на основные (средства труда) и оборотные (предметы труда). Классификация основных фондов предприятия туристской индустрии показана на рисунке 9.



Рис. 9

Классификация основных фондов

Как показывает рисунок 9, основные фонды функционируют не только в натурально-вещественной форме (здания, оборудование и т. п.), но и в форме нематериальных активов (базы данных, товарные знаки, патенты и пр.).

В зависимости от участия в процессе производства основные фонды подразделяются на производственные и непроизводственные (рис. 10).

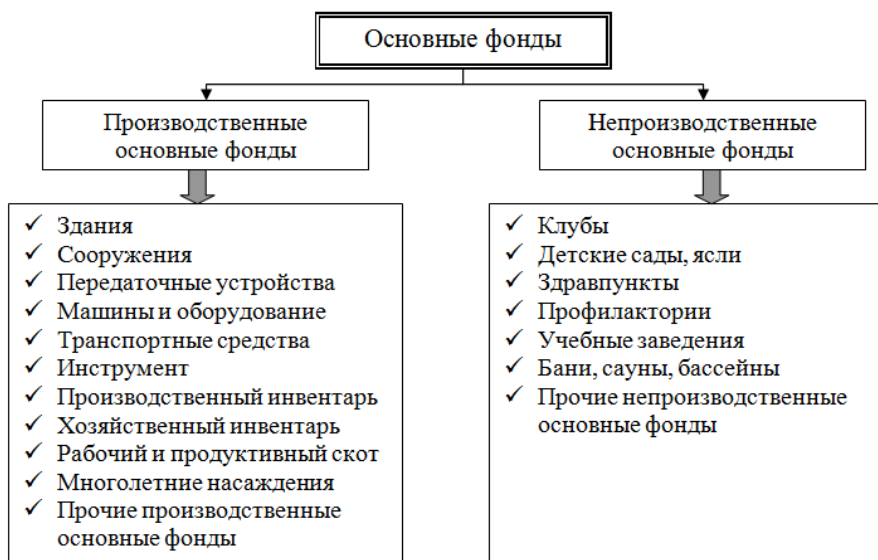


Рис. 10

Состав основных фондов предприятия

Основные производственные фонды — это средства труда, которые участвуют в производственном процессе многократно и долговременно (более года), переносят свою стоимость на издержки производства по частям в виде амортиза-

ционных отчислений и сохраняют при этом свою натурально-вещественную форму.

Основные непроизводственные фонды не принимают участия в создании продукции и не переносят своей стоимости на издержки производства. К данной категории основных фондов относятся объекты социально-культурной сферы.

В соответствии с Общероссийским классификатором основных фондов (ОКОФ) в состав основных фондов предприятий туриндустрии входят следующие основные группы:

1. *Здания* — архитектурно-строительные объекты, назначением которых является создание условий (защита от атмосферных воздействий и пр.) для труда, социально-культурного обслуживания населения, хранения материальных ценностей и т. п. [14].

2. *Сооружения* — результат строительства, представляющий собой объемную, плоскостную или линейную строительную систему, имеющую наземную, надземную и (или) подземную части, состоящую из несущих, а в отдельных случаях и ограждающих строительных конструкций и предназначенную для выполнения производственных процессов различного вида, хранения продукции, временного пребывания людей, перемещения людей и грузов [14]. В функциональном аспекте сооружения представляют собой инженерно-технические объекты, выполняющие технические функции по обслуживанию производственного процесса, но не связанные с изменением предметов труда (спортивные объекты, дороги, эстакады, обзорные площадки и пр.).

3. *Передаточные устройства* — стационарные транспортные устройства для перемещения людей и грузов (подвесные канатные дороги, лифты, электрические сети, тепловые коммуникации и др.).

4. *Машины и оборудование:*

4.1. Силовые машины и оборудование, предназначенные для выработки, преобразования и распределения энергии (генераторы, электродвигатели, трансформаторы и пр.).

4.2. Рабочие машины и оборудование, непосредственно участвующие в процессе производства, воздействуя на предметы труда в процессе создания продукции.

4.3. Измерительные и регулирующие приборы и устройства для регулирования, измерения и контроля параметров технологических процессов, лабораторных испытаний и исследований.

4.4. Информационное, компьютерное и телекоммуникационное (ИКТ) оборудование.

4.5. Прочие машины и оборудование.

5. *Транспортные средства* — средства передвижения, предназначенные для перемещения людей и грузов.

6. *Инструмент* — средства труда, участвующие в процессе производства, со сроком службы более 1 года.

7. *Производственный и хозяйственный инвентарь* (спортивный инвентарь, бытовая техника, мебель, осветительные приборы и пр.) [14].

С функциональной точки зрения участие различных групп основных фондов в процессе производства не равнозначно, поэтому они подразделяются на две группы, образующие активную и пассивную части:

– активная часть основных производственных фондов непосредственно участвует в создании продукции и оказании услуг (машины и оборудование, транспортные средства, инструмент, производственный инвентарь);

– пассивная часть создает условия для осуществления производственного процесса (здания, сооружения, передаточные устройства).

Соотношение между активной и пассивной частями основных фондов определяется спецификой производственного процесса и образует *технологическую структуру* основных производственных фондов [6].

Специфика основных фондов как вещественного фактора производства заключается в их подверженности физическому и моральному износу.

Физический износ основных фондов — это утрата ими функциональной пригодности (потребительной стоимости) в процессе их производственной эксплуатации или пребывания в запасах.

Моральный износ основных фондов — потеря их стоимости вследствие появления более совершенных их видов (как по техническим, так и по экономическим параметрам), делающая дальнейшую эксплуатацию устаревающих фондов нецелесообразной задолго до их физического износа, а также вследствие удешевления с течением времени воспроизводства уже эксплуатируемых фондов, в результате чего может обесцениваться основной капитал предприятия, что неблагоприятно сказывается на его конкурентоспособности [6]. Причиной морального износа является научно-технический прогресс, поэтому в первую очередь ему подвержены оборудование, различного рода приборы, средства связи и т. д.

Физический, а также моральный износ оборудования является актуальной проблемой для предприятий туристской индустрии, так как достойный уровень обслуживания туристов требует использования новой высокотехнологичной техники и оснащения, отвечающих современным техническим достижениям.

Денежные средства, авансированные на приобретение основных фондов, называются основными средствами [6].

Экономический смысл износа основных производственных фондов заключается в том, что их стоимость по частям переносится на издержки производства создаваемого с их помощью туристского продукта и возмещается в процессе его реализации, т. е. амортизируется [6]. Выразить износ можно только в денежной форме.

Амортизация — процесс возмещения стоимости основных производственных фондов в ходе их износа за счет постепенного переноса их стоимости на издержки производства продукции (услуг). Сумма, которая переносится на издержки производства, называется амортизационными отчислениями. Ее величину определяет *норма амортизации* — показатель, который устанавливается исходя из срока службы основных фондов и показывает долю среднегодовой стоимости основных фондов в процентах, которая будет включена в издержки производства продукции (услуг) в течение года.

Оценка основных фондов осуществляются в натуральных и стоимостных единицах измерения.

- показатели в натуральном выражении используются для определения количества основных фондов по видам и группам, возрастной структуры оборудования, расчета производственной мощности предприятия и т. п.

- стоимостная форма учета предусматривает расчет следующих показателей:

- *балансовая стоимость* — стоимость основных производственных фондов, по которой они учитываются в бухгалтерском балансе предприятия;

- *первоначальная стоимость* — фактическая стоимость объекта на момент ввода в эксплуатацию, включающая затраты на приобретение, доставку и установку;

- *восстановительная стоимость* — стоимость имеющихся основных фондов в новых производственных условиях, определенная в результате переоценки, например после ремонта;

- *остаточная стоимость* — разность между первоначальной или восстановительной стоимостью основных фондов и величиной их износа (амортизационных отчислений);

- *ликвидационная стоимость* — это стоимость реализации выбывающих, полностью изношенных основных фондов (стоимость лома);

- *среднегодовая стоимость* — усредненная стоимость основных фондов с учетом фактического срока эксплуатации (полных месяцев) введенных и выбывших в течение года основных производственных фондов.

Структура основных видов стоимостной оценки основных фондов показана на рисунке 11.



Рис. 11

Основные виды стоимостной оценки основных фондов

Использование основных производственных фондов на предприятии туристской индустрии характеризует система показателей, к которым относятся:

- Показатели состояния основных производственных фондов (ОПФ):

- 1) коэффициент годности:

$$K_{\Gamma} = \frac{ОФ_0}{ОФ_{\Pi}} = 1 - K_{и},$$

где $ОФ_{\Pi}$ — полная стоимость ОПФ на начало или конец периода; $ОФ_0$ — остаточная стоимость ОПФ на начало или конец периода;

2) коэффициент износа:

$$K_{\text{и}} = \frac{И}{\text{ОФ}_{\text{п}}} = 1 - K_{\text{г}}.$$

Стоимость основных производственных фондов (ОПФ) на конец периода:

$$\text{ОФ}_{\text{к}} = \text{ОФ}_{\text{н}} + \text{ОФ}_{\text{введ}} - \text{ОФ}_{\text{выб}},$$

где $\text{ОФ}_{\text{н}}$ — стоимость ОПФ на начало периода; $\text{ОФ}_{\text{вв}}$ — стоимость ОПФ, введенных в эксплуатацию за данный период; $\text{ОФ}_{\text{выб}}$ — стоимость ОПФ, выбывших из эксплуатации за данный период.

• Показатели движения ОПФ предприятия туриндустрии:

1) коэффициент ввода:

$$K_{\text{вв}} = \text{ОФ}_{\text{введ}} / \text{ОФ}_{\text{к}};$$

2) коэффициент обновления:

$$K_{\text{об}} = \text{ОФ}_{\text{нов}} / \text{ОФ}_{\text{к}},$$

где $\text{ОФ}_{\text{нов}}$ — стоимость новых ОПФ;

3) коэффициент выбытия:

$$K_{\text{выб}} = \text{ОФ}_{\text{выб}} / \text{ОФ}_{\text{н}};$$

4) коэффициент ликвидации:

$$K_{\text{л}} = \text{ОФ}_{\text{л}} / \text{ОФ}_{\text{н}},$$

где $\text{ОФ}_{\text{л}}$ — стоимость ликвидированных в связи с износом и ветхостью ОПФ.

5) коэффициент замены:

$$K_{\text{зам}} = \text{ОФ}_{\text{выб}} / \text{ОФ}_{\text{введ}}.$$

• Показатели эффективности использования ОПФ предприятия туриндустрии подразделяются на обобщающие и частные. К обобщающим относятся:

1) фондоотдача — объем товарной продукции в расчете на один рубль среднегодовой стоимости ОПФ:

$$\Phi_{\text{o}} = Q / \text{ОФ}_{\text{ср}}.$$

2) фондоемкость — обратный показатель, рассчитывается для определения потребности в основных фондах и капитальных вложениях как отношение среднегодовой стоимости ОПФ к объему произведенной товарной продукции (услуг):

$$\Phi_{\text{е}} = \text{ОФ}_{\text{ср}} / Q.$$

3) фондвооруженность труда — показатель обеспеченности персонала предприятия туриндустрии основными фондами:

$$\Phi_{\text{в}} = \text{ОФ}_{\text{ср}} / \text{Ч}_{\text{ср}},$$

где $\text{Ч}_{\text{ср}}$ — среднесписочная численность персонала, чел.

4) фондорентабельность — отношение суммы чистой прибыли к среднегодовой стоимости ОПФ:

$$\Phi_p = \Pi_{\text{чист}} / \text{ОФ}_{\text{ср.}}$$

Частные показатели использования ОПФ характеризуют прежде всего уровень использования оборудования: коэффициент сменности, коэффициенты интенсивной, экстенсивной и интегральной нагрузки.

Обеспечение непрерывности производственного процесса требует наличия на предприятии определенного количества предметов труда в виде текущего, транспортного, страхового, сезонного запасов сырья, материалов, топлива, полуфабрикатов, которые представляют собой оборотные фонды предприятия.

Оборотные фонды — предметы труда, которые участвуют в процессе производства однократно, сразу и полностью переносят свою стоимость на себестоимость производимой продукции и утрачивают при этом свою натуральную форму. Состав оборотных фондов представлен на рисунке 12.

Для формирования оборотного капитала используются оборотные средства — это денежные средства предприятия туриндустрии, необходимые для создания производственных запасов на складах и в производстве, для расчетов с поставщиками, бюджетом, для выплаты заработной платы и т. д. На рисунке 12 видно, что оборотные средства направляются на формирование оборотных фондов и фондов обращения, которые включают денежные средства предприятия туриндустрии в кассе и на банковских счетах, дебиторскую задолженность, краткосрочные финансовые вложения и др.

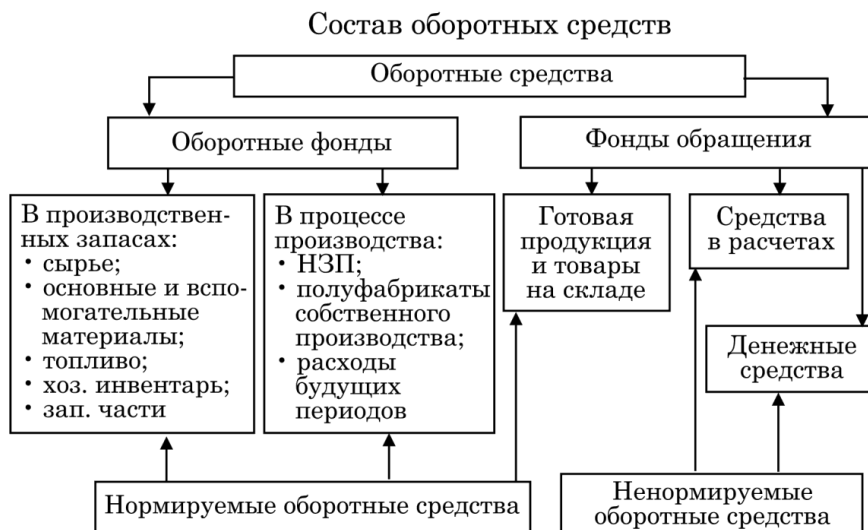


Рис. 12

Состав оборотных средств предприятия

Соотношение между отдельными элементами оборотных средств, выраженное в процентах, называется *структурой оборотных средств*.

В зависимости от источника образования оборотные средства делятся на собственные и заемные. Источниками формирования собственных оборотных средств являются уставный и резервный капитал, чистая прибыль, основной источник заемных средств — банковские кредиты, к которым туристские органи-

зации вынуждены прибегать в начале сезона до начала активной продажи туров. Принцип обеспечения финансовой устойчивости и экономической независимости предприятия обуславливает необходимость соблюдения рационального соотношения собственных и привлеченных средств в его хозяйственном обороте.

По принципам организации оборотные средства подразделяются на нормируемые и ненормируемые. К нормируемым относятся все оборотные фонды и фонды обращения в части готовой продукции. Цель нормирования заключается в обеспечении бесперебойного функционирования организации.

Эффективность использования оборотных средств на предприятии туристской индустрии характеризуется показателями *оборачиваемости оборотных средств*, к которым относятся:

– *коэффициент оборачиваемости оборотных средств* (скорость оборота):

$$K_{об} = V_p / C_o,$$

где $K_{об}$ — количество оборотов, совершенных 1 рублем оборотных средств в течение календарного периода; V_p — выручка от реализации туристского продукта (услуг) за анализируемый календарный период, тыс. руб.; C_o — средний остаток оборотных средств, тыс. руб.;

– *длительность одного оборота оборотных средств* — период времени прохождения оборотными средствами всех стадий кругооборота и возвращение на начальную — денежную:

$$t_{об} = T_{кал} / K_{об}, \text{ дней};$$

– *коэффициент закрепления средств в обороте* — сумма среднего остатка оборотных средств в расчете на один рубль выручки от реализации:

$$K_з = C_o / V_p;$$

– *рентабельность оборотных средств*:

$$R_{оф} = \Pi_{чист} / C_o.$$

На скорость оборачиваемости оборотных средств влияет множество факторов экзогенной и эндогенной природы. К экзогенным факторам относятся факторы внешней предпринимательской среды: действующее законодательство, экономическая обстановка, внешняя и таможенная политика государства, динамика курса национальной валюты, природные факторы, сезонные спады спроса, благосостояние населения и др.

Эндогенные факторы отражают внутреннюю политику предприятия: кадровую, ценовую, финансовую, снабженческую и пр.

Ускорение оборота оборотного капитала является важным резервом повышения эффективности деятельности предприятия туристской индустрии: в этом случае производственные потребности обеспечиваются меньшим объемом материальных ресурсов, тогда как замедление оборачиваемости требует дополнительных средств для обеспечения бесперебойности процесса производства.

Особенностью производственной деятельности предприятия в сфере туризма является высокая степень зависимости туристских услуг от профессио-

нальных и личных качеств сотрудников, поэтому одним из условий успешной работы предприятия является эффективное управление кадрами. В туристской индустрии грамотный, квалифицированный, ответственный, внимательный персонал составляет одно из основных конкурентных преимуществ предприятия.

Система управления персоналом предприятия туристской индустрии включает:

- определение потребности в кадрах;
- определение количественного и качественного состава кадров;
- систему найма, профессиональное обучение и переподготовку кадров;
- систему оплаты и мотивации труда;
- профессиональную аттестацию работников, организацию карьерного роста;
- систему внутренних отношений в коллективе предприятия между работниками, администрацией и общественными организациями;
- обеспечение социальной защиты работников.

Использование производственных фондов и трудовых ресурсов предприятия в процессе создания и реализации туристского продукта формирует совокупные затраты предприятия (издержки производства и издержки обращения) и является основой *себестоимости туристского продукта*. Общая сумма затрат, сгруппированных по экономическим элементам без детализации по видам продукции (услуг), представляет собой *смету затрат* на весь объем производства. В ее состав входят следующие элементы: материальные затраты; затраты на оплату труда; отчисления в социальные фонды; амортизация ОПФ; прочие затраты [12].

Определение себестоимости одной единицы по каждому виду выпускаемой продукции называется калькулированием. Калькуляция представляет собой группировку затрат на производство и реализацию продукции, исходя из их назначения и места возникновения. Типовая структура статей калькуляции включает следующие виды расходов:

- сырье и материалы;
- возвратные отходы (вычитаются);
- покупные полуфабрикаты, услуги сторонних организаций;
- топливо и энергия на технологические цели;
- основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих;
- отчисления на социальные нужды;
- расходы на содержание и эксплуатацию оборудования;
- общепроизводственные расходы;
- общехозяйственные расходы;
- производственная себестоимость продукции;
- коммерческие расходы;
- полная себестоимость продукции [17].

В ходе расчета издержек производства продукции (услуг) можно классифицировать текущие затраты по различным критериям:

- по роли в процессе производства: основные, связанные непосредственно с созданием турпродукта, и накладные, связанные с обслуживанием процесса его производства и реализации;

- по способу учета: прямые, непосредственно включаемые в себестоимость турпродукта, и косвенные, которые относятся ко всему объему турпродуктов, поэтому распределяются пропорционально одному из прямых показателей.

Косвенные издержки производства подразделяются на производственные и непроизводственные (табл. 3).

Таблица 3

Классификация косвенных расходов предприятия туристской индустрии

Косвенные расходы предприятия	
Производственные расходы	Непроизводственные расходы
<ul style="list-style-type: none"> – заработная плата работников; – оплата телефонных, почтовых, командировочных расходов; – выплата процентов за кредиты; – арендная плата; – реклама; – оплата коммунальных услуг; – ремонт и эксплуатация транспортных средств; – амортизация ОПФ; – содержание производственных помещений; – оплата услуг сторонних организаций по формированию и реализации турпродукта и т. п. 	<ul style="list-style-type: none"> – заработная плата управленческого персонала; – амортизация основных фондов; – расходы на подготовку и переподготовку персонала; – содержание непроизводственных помещений и т. п.

- по экономическому содержанию: постоянные, которые не зависят от объема производства, и переменные, которые изменяются пропорционально изменению объема производства и реализации турпродукта. В сфере туризма к переменным относятся расходы по доставке, проживанию, питанию туристов, выплата комиссионных агентам и т. п. Общая сумма постоянных затрат с увеличением объема туристских услуг не изменяется ($I_{\text{пост}}$), а в расчете на одну услугу — снижается. Переменные ($I_{\text{пер}}$) затраты увеличиваются пропорционально объему производства и не изменяются по отношению к одной услуге [12].

Постоянные и переменные издержки в совокупности составляют *валовые* (совокупные) издержки предприятия — общую сумму затрат на производство и реализацию туристского продукта:

$$I_{\text{вал}} = I_{\text{пост}} + I_{\text{пер}}$$

Чтобы установить цену продажи единицы туристского продукта (услуги) одному потребителю, необходимо определить удельные затраты (средние издержки), т. е. затраты в расчете на единицу продукции или себестоимость единицы продукции (услуг).

Средние издержки — величина общих (валовых) затрат, приходящаяся на единицу продукции (услуг):

$$I_{\text{ср}} = I_{\text{вал}}/Q.$$

Для определения оптимального объема предложения туристского продукта важное значение имеет величина предельных издержек. *Предельные издержки* — это величина прироста валовых издержек при увеличении объема производства на одну единицу:

$$И_{пред} = \Delta I_{вал} / Q_{n+1},$$

где $\Delta I_{вал}$ — прирост валовых затрат; Q_{n+1} — увеличенный на 1 единицу выпуск продукции (услуг).

Сопоставляя показатели выручки и валовых издержек туристского продукта, рассчитывают *точку критического объема производства* (точку безубыточности), которая показывает, при каком объеме туристского продукта полностью покрываются валовые издержки предприятия:

$$Q_{кр} = I_{вал}.$$

Начиная с данной точки, дальнейшее увеличение производства продукции (услуг) начинает приносить прибыль предприятию.

На основе точки безубыточности рассчитывается *запас финансовой прочности* предприятия, который показывает достаточный для безубыточности предприятия размер возможного снижения выручки:

$$ЗФП = V_{факт} - V_{кр},$$

где $V_{факт}$, $V_{кр}$ — фактический и критический объем выручки предприятия.

4.3. Экономическая эффективность деятельности предприятий туристской индустрии

В общем виде показатель экономической эффективности функционирования предприятия любой сферы деятельности определяется как отношение полученного результата (эффекта) производственно-хозяйственной деятельности к затратам, обусловившим его достижение.

$$E = \mathcal{E} / I,$$

где E — показатель экономической эффективности; \mathcal{E} — полученный результат (эффект); I — величина затрат.

В хозяйственной практике перед предприятием, как правило, возникает необходимость выбора наиболее эффективного варианта инвестирования в новое строительство, внедрение новой техники или освоение нового направления деятельности. В этом случае проводятся расчеты с использованием коэффициента сравнительной экономической эффективности:

$$E_{ср} = (I_2 - I_1) / (K_1 - K_2),$$

где $E_{ср}$ — коэффициент сравнительной экономической эффективности; I_1 , I_2 — текущие затраты по вариантам, $C_2 > C_1$; K_1 , K_2 — капитальные затраты по вариантам, $K_1 > K_2$ [12].

Расчетное значение коэффициента сравнительной экономической эффективности сопоставляется с нормативным коэффициентом сравнительной эконо-

номической эффективности капитальных вложений E_n . Вариант вложения инвестиций будет признан эффективным при $E_{cp} > E_n$.

При выборе оптимального варианта инвестирования из нескольких возможных вариантов применяется показатель приведенных затрат, который рассчитывается по каждому из вариантов с целью определить их минимальное значение:

$$Z_{прi} = I_i + E_n \times K_i \rightarrow \min,$$

где $Z_{пр}$ — приведенные затраты по i -му варианту; K_i — удельные капитальные вложения по i -му варианту; I_i — средние издержки производства по i -му варианту; E_n — нормативный коэффициент сравнительной экономической эффективности капитальных вложений.

Оптимальным является вариант с минимальным значением приведенных затрат.

Наряду с расчетом коэффициента экономической эффективности деятельность предприятий туристской индустрии оценивается при помощи специфических показателей эффективности функционирования, к которым относятся: коэффициент заполняемости гостиницы, средняя нагрузка на один проданный номер, процент занятости койко-мест, доход в расчете на одного гостя за определенный период; посещаемость туристских объектов и т. д.

Целью предприятия туристской индустрии является получение прибыли, которая определяется размером выручки от реализации туристского продукта и величиной валовых издержек производства. *Выручка предприятия туриндустрии* — сумма денежных средств, поступающих за реализованный объем туристского продукта в течение определенного периода. Из выручки выплачиваются косвенные налоги: налог на добавленную стоимость, акцизы, экспортные тарифы и пр. Если сумма выручки превышает валовые издержки, то предприятию туриндустрии обеспечивается прибыль, если наоборот — возникает убыток. При равенстве выручки от реализации продукции (услуг) и суммы валовых издержек прибыль будет равна нулю, т. е. предприятие только возместило затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

Прибыль по своему экономическому содержанию имеет тройственную сущность:

- во-первых, прибыль — это доход предпринимателя;
- во-вторых, это результат производительного использования экономических ресурсов;
- в-третьих, это разность между суммой выручки от реализации туристского продукта и валовыми издержками.

В зависимости от метода подсчета выделяются следующие *виды прибыли*:

- прибыль от реализации продукции:

$$P_{\text{реал}} = V_p - I_{\text{пр}},$$

где V_p — выручка от реализации туристского продукта (услуг) без учета косвенных налогов; $I_{\text{пр}}$ — полная производственная себестоимость реализованной продукции (валовые издержки);

- налогооблагаемая прибыль:

$$\Pi_{\text{но}} = \Pi_{\text{реал}} + (\text{ОД} - \text{ОР}) + (\text{ВРД} - \text{ВРР}),$$

где ОД, ОР — операционные доходы и расходы соответственно; ВРД, ВРР — внереализационные доходы и расходы соответственно (финансовые результаты внереализованных операций);

- балансовая (валовая) прибыль $\Pi_{\text{бал}}$ характеризует финансовые результаты всей производственно-хозяйственной деятельности:

$$\Pi_{\text{бал}} = \Pi_{\text{реал}} + \Pi_{\text{пр}} + \text{ВРД} - \text{ВРР},$$

где $\Pi_{\text{пр}}$ — прибыль от прочей реализации, руб.;

- чистая прибыль:

$$\Pi_{\text{чист}} = \Pi_{\text{бал}} - \text{Н}_{\text{пр}} - \text{ОП},$$

где $\text{Н}_{\text{пр}}$ — налог на прибыль, руб.; ОП — обязательные платежи из прибыли, руб.

Схема формирования чистой прибыли на предприятии показана на рисунке 13.

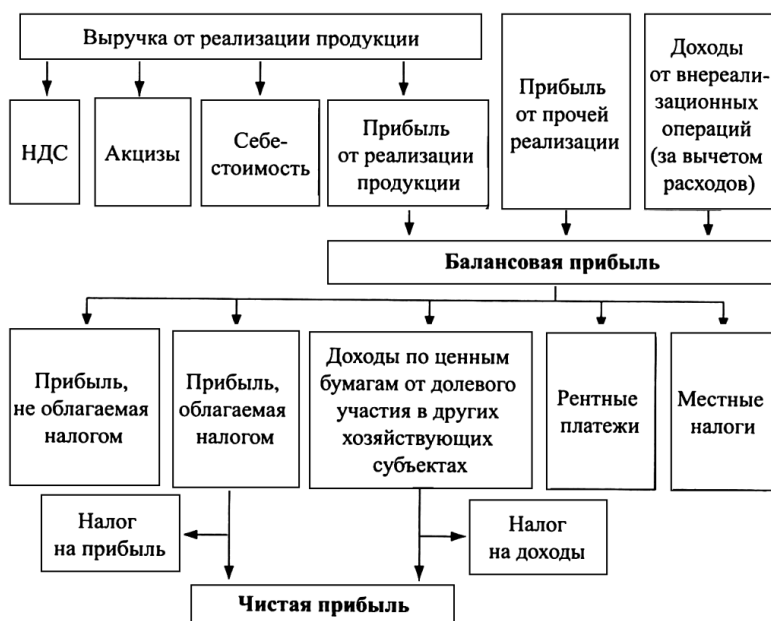


Рис. 13

Схема формирования чистой прибыли

Чистая прибыль, остающаяся в распоряжении туристского предприятия, распределяется предприятием самостоятельно. К основным направлениям распределения прибыли относится образование фондов развития, резервных и страховых фондов, потребления, выплата дивидендов акционерам и премий работникам, инвестиции в обновление производства, формирование пакетов ценных бумаг, благотворительность и пр.

На основе показателя прибыли рассчитывается рентабельность — относительный показатель, характеризующий конечные финансовые результаты деятельности предприятия туриндустрии, конкурентоспособность и доходность производства товаров и услуг.

Основными показателями рентабельности являются:

- рентабельность продукции:

$$R_{\text{прод}} = \text{П}_{\text{реал}} \times 100\% / \text{И}_{\text{пр}};$$

- рентабельность производства (капитала):

$$R_{\text{пр}} = \text{П}_{\text{бал}} \times 100\% / (\text{ОФ}_{\text{ср}} + \text{Ф}_{\text{об}}),$$

где $\text{ОФ}_{\text{ср}}$ — среднегодовая стоимость основных фондов; $\text{Ф}_{\text{об}}$ — среднегодовая стоимость оборотных средств;

- рентабельность продаж:

$$R_{\text{пр}} = \text{П}_{\text{реал}} / V_{\text{р}} \times 100\%;$$

- рентабельность основных фондов $R_{\text{оф}}$:

$$R_{\text{оф}} = \text{П}_{\text{бал}} \times 100\% / \text{ОФ}_{\text{ср}}.$$

Все финансовые показатели тесно взаимосвязаны. Поскольку рентабельность является производным показателем от прибыли, то факторы, влияющие на повышение прибыли предприятия, соответственно, способствуют росту показателей рентабельности.

Каждому из отдельных направлений и аспектов финансово-хозяйственной деятельности предприятия присущи собственные факторы роста прибыли и рентабельности. К ним относятся: рациональная организация управления и производства; правильное распределение структуры собственного и заемного капиталов; эффективность использования ресурсов, в том числе природных; снижение себестоимости продукции и совершенствование ее структуры; оптимизация ассортимента продукции и видов деятельности предприятия, минимизация штрафов, неустоек, пеней и пр.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы особенности предпринимательства в сфере туризма?
2. Какие организационно-правовые формы предпринимательства распространены в индустрии туризма?
3. Как классифицируются основные производственные фонды?
4. Каков экономический смысл нормы амортизации?
5. Какие издержки производства относятся к постоянным и почему?
6. Каков состав оборотных фондов предприятия туриндустрии?
7. Как рассчитывается и что показывает экономическая эффективность деятельности предприятия туристской индустрии?
8. Каковы этапы формирования чистой прибыли предприятия туристской индустрии?

9. Как распределяется чистая прибыль на предприятии?

10. Какими показателями характеризуется рентабельность предприятия в сфере туризма?

Определите, верно/неверно

1. В сфере туризма преобладают предприятия частной формы собственности.

2. В результате морального износа основных фондов утрачивается их стоимость.

3. Основную часть денежных потоков на предприятии туристской индустрии обеспечивает финансовая деятельность.

4. Прибыль представляет собой валовой доход, созданный в процессе производственной деятельности.

Тесты

1. Какое продолжение фразы является неверным: «Предпринимательство — это...»:

- а) один из способов получения прибыли;
- б) одна из организационно-правовых форм бизнеса;
- в) инновационная деятельность;
- г) деятельность, связанная с риском?

2. Какой показатель не характеризует стоимость ОПФ:

- а) балансовая стоимость;
- б) первоначальная стоимость;
- в) остаточная стоимость;
- г) конечная стоимость?

3. Постоянные издержки турфирмы — это:

- а) затраты, которые не изменяются во времени;
- б) затраты, которые фирма несет даже в том случае, когда продукция не выпускается;
- в) затраты упущенных возможностей (упущенная выгода);
- г) стоимость собственных ресурсов фирмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм представляет собой крупный сектор экономики и важную отрасль международной торговли услугами. Кроме того, туризм является быстрорастущей отраслью, способной привлекать крупные инвестиции и обеспечивающей занятость населения. Пандемия коронавируса, объявленная во всем мире в 2020 году, внесла значительные изменения в сектор туристской индустрии всех стран. Согласно данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), число международных прибытий за восемь месяцев 2020 года сократилось на 70% по сравнению с предыдущими периодами, что повлекло за собой потерю экспортных поступлений от международного туризма в размере около 730 миллиардов долларов. Ассоциация туроператоров России оценивает потери выездного туризма в 27 миллиардов рублей. Частичное восстановление и постепенный рост индустрии туризма прогнозируется не раньше 2022 года, полное восстановление докризисных показателей прогнозируется лишь к 2025 году [2].

Для восстановления туристского бизнеса в Российской Федерации важную роль призвана сыграть реализация программ государственной поддержки, таких как «Программа туристического кешбэка», включение организаций туристской индустрии в перечень системообразующих предприятий, отсрочка уплаты налогов туристскими предприятиями малого и среднего предпринимательства, снижение размера взносов в фонд персональной ответственности туроператоров, работающих в сфере выездного туризма, и т. д. Санкт-Петербург и Москва вступили в программу безопасного туризма Safe Travels, являющейся гарантией предоставления туристскими организациями услуг, которые отвечают требованиям санитарно-эпидемиологических норм и стандартам безопасности. Повсеместно идет работа по созданию благоприятной туристской среды и выработке алгоритмов взаимоотношений между участниками туристской отрасли.

Важное значение имеет работа над оздоровлением и усилением экономики туризма, повышение эффективности использования туристского потенциала страны и консолидации туристских организаций, поиск новых сегментов туристского рынка, использование цифровых технологий в туризме и т. д. Названные процессы обуславливают рост значимости экономических знаний для подготовки высококвалифицированных специалистов, компетентных как в вопросах организационно-управленческой деятельности, так и в экономике туризма.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Travel & Tourism Competitiveness Index

Rank/140	Country/Economy	Value
1	Spain	5,4
2	France	5,4
3	Germany	5,4
4	Japan	5,4
5	United States	5,3
6	United Kingdom	5,2
7	Australia	5,1
8	Italy	5,1
9	Canada	5,1
10	Switzerland	5,0
11	Austria	5,0
12	Portugal	4,9
13	China	4,9
14	Hong Kong, SAR	4,8
15	Netherlands	4,8
16	Korea, Rep.	4,8
17	Singapore	4,8
18	New Zealand	4,7
19	Mexico	4,7
20	Norway	4,6
21	Denmark	4,6
22	Sweden	4,6
23	Luxembourg	4,6
24	Belgium	4,5
25	Greece	4,5
26	Ireland	4,5
27	Croatia	4,5
28	Finland	4,5
29	Malaysia	4,5
30	Iceland	4,5
31	Thailand	4,5
32	Brazil	4,5
33	United Arab Emirates	4,4
34	India	4,4
35	Malta	4,4
36	Slovenia	4,3
37	Taiwan, China	4,3
38	Czech Republic	4,3
39	Russian Federation	4,3
40	Indonesia	4,3
41	Costa Rica	4,3
42	Poland	4,2
43	Turkey	4,2
44	Cyprus	4,2
45	Bulgaria	4,2
46	Estonia	4,2

Продолжение табл.

Rank/140	Country/Economy	Value
47	Panama	4,2
48	Hungary	4,2
49	Peru	4,2
50	Argentina	4,2
...		
140	Yemen	2,4

ГЛОССАРИЙ

Автономная некоммерческая организация — не имеющая членства организация, учреждённая гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг.

Акционерное общество — хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на определенное количество акций.

Амортизация — денежное возмещение износа основных производственных фондов предприятия туриндустрии путем включения части их стоимости в себестоимость туристского продукта.

Ассоциация (союз) — основанное на началах членства добровольное объединение юридических лиц, созданное ими с целью координации деятельности, а также представления и защиты их профессиональных, деловых и имущественных интересов.

Валовой туристский продукт — экономический результат деятельности туристского рынка, который представляет собой, с одной стороны, сумму расходов туристов на покупку товаров и услуг, частных туристских инвестиций, государственных расходов в сфере туризма, чистого туристского экспорта, с другой стороны, сумму доходов от реализации туристских товаров и услуг за определенный период.

Выручка предприятия туристской индустрии — объем денежных средств, поступающих за реализованные турпродукты без учета косвенных налогов.

Государственное регулирование развития туризма — воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру для обеспечения нормальных условий функционирования рыночного механизма, реализации государственных приоритетных социально-экономических задач и выработки единой концепции развития туристской сферы.

Издержки обращения — выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда, необходимые для доведения туристского продукта от производителя до потребителя.

Издержки производства — денежное выражение затрат предприятия туристской индустрии, необходимых для осуществления деятельности по производству и реализации продукции, оказанию услуг.

Инвестиция — долгосрочное вложение денежных средств в какой-либо проект (предприятие, строительство, образование и пр.) с целью получения прибыли или другого полезного эффекта.

Индивидуальный предприниматель — лицо, которое ведёт дело от своего имени, за свой счёт, самостоятельно принимает решения и несёт полную финансовую ответственность по своим обязательствам.

Инновационная предпринимательская деятельность — создание новшеств с помощью использования новых сочетаний традиционных ресурсов.

Инфраструктура туристского рынка — организационно-экономическая система, опосредующая движение туристских продуктов и услуг от продавца к покупателю, совокупность институтов и организаций, обслуживающих туристский рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

Кадры (персонал) предприятия — это совокупность физических лиц, состоящих с предприятием туристской индустрии как юридическим лицом в отношениях, регулируемых договором найма.

Коммерческая предпринимательская деятельность — деятельность, связанная с проведением товарно-денежных и торгово-обменных операций по купле-продаже и перепродаже туристских товаров и услуг.

Комплементарность — свойство взаимодополняемости туристских товаров: приобретение одних услуг часто ведет к необходимости приобретения целого комплекса других товаров и услуг.

Конкурентоспособность туристской дестинации — ее способность конкурировать с аналогичными субъектами на туристском рынке, используя конкурентные преимущества, которые выражают ее отличие от конкурентов как по степени соответствия конкретным запросам и потребностям туриста, так и по затратам на их удовлетворение.

Консультативная предпринимательская деятельность — предоставление независимых советов и помощи в вопросах управления туристским бизнесом.

Кредит — предоставление предприятиям туристской индустрии денежных средств на условиях возвратности, срочности и уплаты процента.

Материально-техническая база предприятия туристской индустрии — это комплекс производственных ресурсов, с помощью которых работники прямо или косвенно воздействуют на предметы труда — материально-сырьевые ресурсы — с целью создания туристского продукта.

Международная конкурентоспособность страны — способность национального хозяйства производить конкурентоспособную продукцию, тем самым обеспечивая экономический рост, сохраняя и увеличивая реальный доход граждан и занятость в течение длительного времени.

Моральный износ основных фондов — потеря ими стоимости вследствие появления более совершенных их видов (как по техническим, так и по экономическим параметрам), делающая дальнейшую эксплуатацию устаревающих фондов нецелесообразной задолго до их физического износа, а также вследствие удешевления воспроизводства уже эксплуатируемых фондов.

Налоги — обязательные безвозвратные платежи, взимаемые в государственный бюджет с юридических и физических лиц в установленные сроки и в определенных законом размерах.

Оборотные средства — денежные средства, предназначенные для образования оборотных производственных фондов и фондов обращения, обеспечивающих непрерывность производственного процесса и кругооборота денежных средств на предприятии туристской индустрии.

Оборотные фонды — часть производственных фондов, которая целиком потребляется в каждом производственном цикле, полностью переносит свою стоимость на готовый продукт и возобновляется после каждого цикла.

Общественные организации — корпоративные объединения граждан, созданные с целью совместного удовлетворения различных нематериальных, прежде всего духовных, потребностей.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) — учрежденное одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества.

Организационно-правовая форма хозяйствующего субъекта — признаваемая законодательством той или иной страны форма хозяйствующего субъекта, фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности.

Основные производственные фонды — это средства труда, которые участвуют в производственном процессе многократно и долговременно (более года), переносят свою стоимость на издержки производства частями в виде амортизационных отчислений и сохраняют свою натурально-вещественную форму.

Предложение на туристском рынке — готовность и реальная возможность производителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристского продукта.

Предпринимательская деятельность — самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Прибыль — конечный финансовый результат производственно-хозяйственной деятельности предприятия туристской индустрии, источник средств для осуществления инвестиций, формирования специальных фондов, а также платежей в бюджет.

Прибыль чистая — часть балансовой прибыли, остающаяся в распоряжении предприятия туристской индустрии после уплаты налогов и других обязательных платежей в бюджет, включая финансовые санкции за нарушения налогового законодательства.

Производственная предпринимательская деятельность — процесс создания конкретной услуги для реализации потребителям, то есть услуги, необходимой туристу в процессе путешествия и обладающей способностью быть проданной или обмененной на другие услуги или товары.

Рентабельность — относительный показатель, характеризующий конечные финансовые результаты деятельности предприятия туристской индустрии; рассчитывается как отношение прибыли к затратам на ее получение.

Ресурсная эффективность — степень полезного использования ресурсов в деятельности туристской индустрии, т. е. уровень вовлеченности имеющихся туристских ресурсов в туристский кругооборот.

Себестоимость туристского продукта (услуг) — стоимостная оценка используемых в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на производство и реализацию.

Субституция — возможность взаимозаменяемости товаров (услуг), предназначенных для удовлетворения одной и той же потребности.

Туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лиц) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туристская дестинация — ограниченная территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов и предлагающая определенный набор услуг и уровень доступности, которые отвечают потребностям туриста.

Туристский кластер — совокупность организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма, постоянно взаимодействующих между собой и расположенных на единой территории в пределах одного региона.

Туристский кругооборот — совокупность экономических отношений между предприятиями туристской индустрии и туристами, в ходе которых формируется поток туристских продуктов и услуг в направлении от производителей к потребителям и встречный поток платежей.

Туристский продукт — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Туристский рынок — система экономических, социальных и юридических отношений, связывающих большое количество производителей туристских продуктов и реальных и потенциальных покупателей, способных и желающих купить этот продукт в соответствии со сложившейся туристской мотивацией.

Туристский спрос — подтвержденные платежеспособностью туристские потребности людей, выраженные в определенном количестве туристского продукта и услуг, которые могут быть приобретены при существующих ценах.

Учреждение — некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая полностью или частично этим собственником.

Физический износ основных фондов — утрата ими потребительской стоимости (функциональной пригодности) в процессе их эксплуатации или бездействия.

Финансовая предпринимательская деятельность — деятельность, связанная с проведением сделок купли-продажи денежных средств, ценных бумаг и других финансовых активов.

Фонд — не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели.

Фонды обращения — средства предприятия в сфере обращения и вложенные в запасы готовой продукции, отгруженные, но не оплаченные товары, а также средства в расчетах, в кассе и на счетах предприятия туристской индустрии.

Хозяйственное товарищество — коммерческая организация с разделенным на доли (вклады) участников уставным капиталом.

Целевая (функциональная) эффективность субъекта — степень соответствия результатов его деятельности целевому назначению.

Экономика туризма — это отраслевая экономическая наука, которая изучает экономические отношения между различными субъектами в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов.

Экономическая эффективность — соотношение между полученным экономическим эффектом и затраченными на его достижение ресурсами.

Экономический эффект — разница между выручкой от реализации туристского продукта и валовыми затратами, т. е. прибыль от туристской деятельности.

Юридическое лицо — организация, которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права, нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Боголюбов, В. С.* Экономика туризма : учеб. для студ. учреждений высш. проф. образования / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская — М. : Издательский центр «Академия», 2013. — 192 с.
2. В UNWTO спрогнозировали сроки восстановления международного туризма. — URL: https://ratanews.ru/news/news_28102020_4.stm.
3. *Гомилевская, Г. А.* Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме : учеб. пособие / Г. А. Гомилевская. — Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2015. — 122 с.
4. *Горенбургов, М. А.* Организация венчурного предпринимательства в туризме : учеб. пособие для магистров / М. А. Горенбургов, Ю. Ю. Колесникова, А. Б. Крутик ; под ред. А. Б. Крутика. — СПб. : Астерион, 2013. — 133 с.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.01.2016) // Консультант Плюс. — URL: <http://base.consultant.ru>.
6. *Здоров, А. В.* Экономика туризма : учебник / А. В. Здоров. — М. : Финансы и статистика, 2004. — 272 с.
7. *Капустина, Л. М.* Конкурентоспособность стран на мировом рынке туристских услуг : монография / Л. М. Капустина, В. В. Вязовская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. — 166 с.
8. *Квартальнов, В. А.* Туризм : учебник. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 320 с.
9. *Комарова, Л. К.* Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / Л. К. Комарова. — М. : Юрайт, 2018. — 206 с. — (Серия «Университеты России»).
10. *Крутик, А. Б.* Предпринимательство & туристика: наука и руководство к действию : монография — СПб. : Изд-во «Астерион», 2015. — 234 с.
11. *Крутик, А. Б.* Содержание и структура предпринимательского потенциала в туризме // Вестник ЮУрГУ. — 2015, Т. 9, № 1. — С. 131–139. — (Серия «Экономика и менеджмент»).
12. *Морозов, М. А.* Экономика туризма : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2017. — 364 с.
13. *Морозова, Н. С.* Теория и методология развития конкуренции в туризме : автореф. дис. ... докт. экон. наук / Н. С. Морозова ; Российский новый университет. — Сочи, 2012. — 46 с.
14. ОКОФ. Общероссийский классификатор основных фондов. — URL: <https://2018.okof2.ru>.
15. *Орешкин, М.* Туризм может стать отраслью прорыва. — URL: https://www.tourismsafety.ru/news_one_647_27.html.
16. Официальная статистическая методология оценки числа въездных и выездных туристских поездок. — URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/metod-120814.doc.

17. *Виноградова, М. В.* Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : учеб. пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 448 с.
18. *Портер, М.* Международная конкуренция. — М. : Международные отношения, 1993. — 896 с.
19. *Рассохина, Т. В.* Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — М. : Юрайт, 2019. — 210 с.
20. *Рубцова, Н. В.* Социально-экономическая эффективность туристской деятельности: теория, методология, практика / Н. В. Рубцова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2015. — 212 с.
21. РФ поднялась на 39-е место в мировом рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма. — URL: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/62288/.
22. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года № 2129-р). — URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda>.
23. Указ Президента Российской Федерации от 05.06.2020 № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности». — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202006050029>.
24. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644. — URL: <https://base.garant.ru/55171986/>.
25. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция). — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/.
26. *Фролова, Т. А.* Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма : конспект лекций / Т. А. Фролова. — Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2010.
27. *Clawson, M.* Economics of Outdoor Recreation / M. Clawson, J. L. Knetsch. — Baltimore : John Hopkins Press, 1966.
28. *Gray, H. P.* International Tourism: International Trade. — Lexington : Lexington Books, 1970.
29. *Porter, M.* Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy // Economic Development Quarterly. — 2000, vol. 14, no. 1. — p. 15–34.
30. Travel & Tourism Competitiveness Index. — URL: <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/>.

**Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет,
необходимый для освоения дисциплины
«Экономика и маркетинг туристской индустрии»**

1. eLIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru/>.
2. Polpred.com Обзор СМИ <http://www.polpred.com/>.
3. Scopus <http://www.scopus.com/>.
4. Taylor&Francis www.tandfonline.com.
5. Web of Science apps.webofknowledge.com.
6. Архив журналов РАН libnauka.ru.
7. Журналы издательства Cambridge University Press <http://www.lib.cam.ac.uk/>.
8. Журналы издательства Oxford University Press <http://www.oxford-journals.org/en/>.
9. Цифровой архив журнала Science archive.neicon.ru.
10. Журналы издательства SAGE Publications archive.neicon.ru.
11. Университетская информационная система «Россия» uisrussia.msu.ru.
12. Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>.
13. ЭБС «Лань» https://e.lanbook.com/books/4775?publisher__fk=44412.
14. ЭБС «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru/>.
15. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» <http://www.biblioclub.ru/>.
16. Сайт Минспорта <https://www.minsport.gov.ru/>.
17. Сайт Росстата. <http://www.gks.ru/>.
18. Сайт единой межведомственной информационно-статистической системы <http://www.fedstat.ru/>.
19. Сайт ВЦИОМ <https://wciom.ru/>.
20. Сайт Центробанка. Статистика внешнего сектора. https://www.cbr.ru/statistics/macro_itm/svs/.
21. Сайт всемирной торговой организации. <https://www.wto.org/>.
22. Сайт Евростата. <https://ec.europa.eu/eurostat/>.
23. Сайт единой информационной системы в сфере закупок товаров и услуг для государственных и муниципальных нужд. <http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. БАЗОВЫЕ КАТЕГОРИИ И ПОНЯТИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА	5
1.1. Предмет, методы и задачи экономики туризма	5
1.2. Роль и место туризма в национальной экономике.....	11
1.3. Эффективность и результативность функционирования туристской индустрии.....	15
Контрольные вопросы и задания.....	17
ГЛАВА 2. МАКРОЭКОНОМИКА ТУРИЗМА	19
2.1. Особенности и инфраструктура туристского рынка	19
2.2. Конкурентоспособность стран в сфере туризма	24
2.3. Государственное регулирование сферы туризма.....	27
Контрольные вопросы и задания.....	32
ГЛАВА 3. МЕЗОЭКОНОМИКА ТУРИЗМА.....	34
3.1. Туристские дестинации как субъекты мезоуровня экономики.....	34
3.2. Экономика и конкурентоспособность туристских дестинаций	38
3.3. Создание туристских кластеров в рамках реализации ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»	43
Контрольные вопросы и задания.....	47
ГЛАВА 4. МИКРОЭКОНОМИКА ТУРИЗМА	49
4.1. Предпринимательская деятельность в туризме	49
4.2. Экономические основы и особенности деятельности предприятий туриндустрии	56
4.3. Экономическая эффективность деятельности предприятий туристской индустрии.....	66
Контрольные вопросы и задания.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
ПРИЛОЖЕНИЕ	72
ГЛОССАРИЙ.....	74
ЛИТЕРАТУРА	79

Галина Анатольевна АНДРОСОВА,

Ирина Валерьевна ЕНЧЕНКО

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Учебное пособие

Зав. редакцией
редакцией литературы по медицине, спорту и туризму *В. М. Таравская*
Ответственный редактор *Е. О. Сапарова*
Подготовка макета *Д. А. Вакулова*
Корректор *М. А. Лауконен*
Выпускающий *В. А. Иутин*

ЛР № 065466 от 21.10.97
Гигиенический сертификат 78.01.10.953.П.1028
от 14.04.2016 г., выдан ЦГСЭН в СПб

Издательство «ЛАНЬ»
lan@lanbook.ru; www.lanbook.com
196105, Санкт-Петербург, пр. Юрия Гагарина, д. 1, лит. А
Тел./факс: (812) 336-25-09, 412-92-72
Бесплатный звонок по России: 8-800-700-40-71

Подписано в печать 17.08.22.
Бумага офсетная. Гарнитура Школьная. Формат 70×100 ¹/₁₆.
Печать офсетная/цифровая. Усл. п. л. 6,83. Тираж 30 экз.

Заказ № 1164-22.

Отпечатано в полном соответствии с качеством
предоставленного оригинал-макета в АО «Т8 Издательские Технологии».
109316, г. Москва, Волгоградский пр., д. 42, к. 5.